



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGGUNAAN STORYTELLING DALAM PROSES
TERJADINYA WORD OF MOUTH PADA KAMPANYE
PRODUK INDOMIE VERSI “CERITA INDOMIE”**

SKRIPSI

**MELISSA
0806317445**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI PERIKLANAN
DEPOK
JANUARI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGUNAAN STORYTELLING DALAM PROSES
TERJADINYA WORD OF MOUTH PADA KAMPANYE
PRODUK INDOMIE VERSI “CERITA INDOMIE”**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial

**MELISSA
0806317445**


**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI PERIKLANAN
DEPOK
JANUARI 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

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

Nama : Melissa

NPM : 0806317445

Tanda Tangan : 

Tanggal : 13 Januari 2012

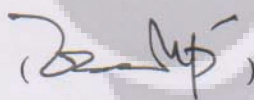
HALAMAN PENGESAHAN

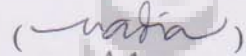
Skripsi ini diajukan oleh :

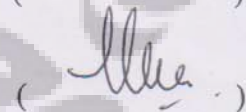
Nama : Melissa
NPM : 0806317445
Program Studi : Periklanan
Judul Skripsi : Penggunaan Storytelling dalam Proses Terjadinya
Word of Mouth pada Kampanye Produk Indomie versi "Cerita Indomie"

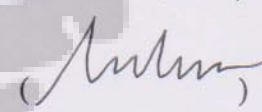
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Sosial pada Program Studi Periklanan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dra. Vashti Trisawati Abhidana, M.Si ()

Penguji : Nadia Marita Andayani S.Sos., MA ()

Ketua Sidang : Drs. Hari Radiawan, MA ()

Sekretaris Sidang : Helmi Qodrat Ichtiat S.Sos., M.Si ()

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 13 Januari 2012

KATA PENGANTAR

Pertama-tama, saya ucapkan terima kasih kepada Tuhan Yesus atas berkatNya sehingga studi saya di Universitas Indonesia dan pengerjaan skripsi ini diberkati sehingga berjalan dengan lancar. Saya berterima kasih atas dukungan, doa dan bantuan keluarga saya yang tak ternilai harganya. Terima kasih kepada Mama, Papa, Melani, Jimmy, Bude Rini, dan Tante Udit atas dukungannya sebagai keluarga. Saya ucapkan terima kasih untuk teman-teman saya, Komunikasi 2008 dan Iklan 2008 atas dukungan dan bantuannya, khususnya untuk Sarah Merci, Annisa Khairani, Farikha Azizia, Catherina Intan, Esther Sugiarti, Elisabeth Maria, Edwar Andiko, Ursula Vinessa, Rossa Kusuma, Intan Zahara, Pritha Ayunita, Astari Dwina, Shienny Anggraini dan seluruh keluarga Komunikasi 2008 yang tak bisa saya sebutkan satu per satu.

Saya juga ucapkan terima kasih untuk dosen pembimbing saya yakni Mba Vashti dan teman-teman satu pembimbing saya yaitu Ario Prambudi dan Aisha Rachmani atas dukungan dan bantuannya selama pengerjaan skripsi ini. Saya juga ucapkan terima kasih kepada teman-teman baik saya Jana Eugenia, Karina Tanadjaja, Guadelupe Melisa, dan Fransiska Kurniawan atas dukungan moralnya. Saya juga ucapkan terima kasih kepada informan yang mau membantu dalam skripsi ini yaitu Viera Rachmawati, Linda Mutiara, Andy Setyo dan Steve Freddy atas kesediaannya membantu skripsi saya. Akhir kata, saya ucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung studi saya selama menempuh pendidikan sarjana.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Melissa
NPM : 0806317445
Program Studi : Periklanan
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Skripsi

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

Penggunaan Storytelling dalam Proses Terjadinya Word of mouth pada
Kampanye Produk Indomie Versi Cerita Indomie

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada tanggal : 13 Januari 2012

Yang menyatakan



(Melissa)

ABSTRAK

Nama : Melissa

Program Studi : Periklanan

Judul : Penggunaan Storytelling dalam Proses Terjadinya Word of Mouth pada Kampanye Produk Indomie versi “Cerita Indomie”

Dalam praktik pemasaran di Indonesia, fenomena terjadinya *word of mouth* dan penggunaan *storytelling* ditemukan terjadi pada kampanye produk mie instan Indomie versi “Cerita Indomie”. Dalam penelitian ini, peneliti ingin menggali apakah *storytelling* mendorong proses terjadinya *word of mouth* dalam kampanye komunikasi pemasaran terpadu “Cerita Indomie”. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Hasil penelitian yakni penggunaan *storytelling* dalam kampanye “Cerita Indomie” mendorong proses terjadinya *word of mouth* yakni kampanye ini mengikat merek dengan nilai dan emosi pada khalayak. Khalayak merasa bahwa cerita Indomie merupakan cerita yang relevan dan dekat bagi mereka, turut membagikan cerita personalnya sehingga cerita Indomie berkembang menjadi *word of mouth*.

Kata kunci :

Storytelling, Word of Mouth, Komunikasi Pemasaran Terpadu

ABSTRACT

Name : Melissa

Study Program: Advertising

Title : The Usage of Storytelling in The Process of Occurrence of *Word of Mouth* in Indomie Product Campaign Version “Indomie Story”

In Indonesia’s marketing practice, the occurrence of word of mouth phenomenon and the use of storytelling are founded in “Indomie Story” version, which campaign the Indomie noodle products in 2011. Researcher wants to discover whether storytelling drives the process of occurrence of word of mouth in “Indomie Story” campaign. In this research, researcher uses qualitative approach. Researcher found that the usage of storytelling in “Indomie Story” campaign drives the process of occurrence of word of mouth because the campaign binds the brand and audience with value and emotion. Audience feels that Indomie story is relevant and close to them, so they share their personal story and “Indomie Story” becomes word of mouth.

Key Words :

Storytelling, Word of mouth, Integrated Marketing Communication

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Permasalahan	5
1.3. Pertanyaan Penelitian	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	9
1.5. Manfaat Penelitian.....	9
1.5.1. Signifikansi Akademis	9
1.5.2. Signifikansi Praktis	9
2. KERANGKA KONSEP	10
2.1. Komunikasi Pemasaran Terpadu	10
2.2. <i>Storytelling</i>	15
2.3. <i>Word of mouth</i>	21
2.4. <i>Viral marketing</i>	32
2.5. Asumsi Teoritis	38
3. METODOLOGI	40
3.1. Paradigma Penelitian.....	40
3.2. Pendekatan Penelitian	41
3.3. Strategi Penelitian	42
3.4. Tipe Penelitian	43
3.5. Metode Pengumpulan Data	43
3.6. Metode Pemilihan Informan	44
3.7. Alasan Pemilihan Informan.....	45
3.8. Metode Analisis Data.....	46

3.9. Metode Keabsahan Data	46
3.10. Keterbatasan Penelitian	48
4. PROFIL PERUSAHAAN	49
4.1. Profil dan Sejarah Perusahaan	49
4.2. Visi dan Misi Perusahaan	50
4.3. Kegiatan Marketing Perusahaan	50
4.3.1. Product	50
4.3.2. Price	51
4.3.3. Place	51
4.3.4. Promotion	52
5. ANALISA DAN INTREPRETASI	53
5.1. Deskripsi Profil Informan	53
5.2. Analisa	54
5.3. Intrepretasi	74
6. KESIMPULAN DAN SARAN	84
6.1. Kesimpulan	84
6.2. Saran	86
DAFTAR REFERENSI	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Skema Word of Mouth.....	24
Gambar 2.2 : Level Word of Mouth.....	26
Gambar 2.3 : The 3 C's of word of mouth marketing.....	27



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1. Pedoman Wawancara

Lampiran 1.2. Screenshoot Iklan TV versi “Cerita Punya Viera”

Lampiran 1.3. Screenshoot Iklan TV versi “Cerita Punya Fanny”

Lampiran 1.4. Screenshoot Iklan TV versi “Cerita Punya Arpan”

Lampiran 1.5. Transkrip Wawancara Informan 1

Lampiran 1.6. Transkrip Wawancara Informan 2

Lampiran 1.7. Transkrip Wawancara Informan 3

Lampiran 1.8. Transkrip Wawancara Informan 4

Lampiran 1.9. Matriks



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Storytelling merupakan bentuk tertua dan terbaru dari seni. Manusia mengkomunikasikan perasaan dan pengalaman mereka melalui *storytelling*. Kita bercerita untuk memberikan arti pada hidup kita (Greene,1996,p.1). Cerita memiliki daya yang kuat, karena memiliki kekuatan imajinatif bagi seseorang, untuk merasakan esensi pengalaman, dan untuk meyakinkan bahwa hubungan mereka dengan cerita tersebut menjadi sesuatu yang penting dan menyenangkan (Mittelstadt,2003,p.1). Cerita memiliki kekuatan yang unik untuk meyakinkan dan memotivasi karena cerita menarik emosi dan kapasitas untuk empati.

Manusia menggunakan cerita untuk memahami dunia, apa yang terjadi pada hidup mereka, dan siapa diri mereka sebagai individu dan bagian dari masyarakat. Dalam konteks pemasaran, cerita juga digunakan oleh konsumen untuk memahami siapa diri mereka dan apa yang mereka konsumsi, untuk diri mereka sendiri maupun dalam berkomunikasi dengan orang lain. Arti suatu merek bagi konsumen didasarkan pada suatu cerita yang berasal dari konstruksi yang dibuat konsumen yang berhubungan dengan suatu merek. (Escalas,2004,p.168).

Dalam pemasaran, *Storytelling* ialah bentuk narasi dimana perusahaan menghubungkan dengan jati diri dan filosofi mereka, dalam membuat aktivitas dan produk (Salzer-Morling & Strannegard,2004,p.224). Suatu cerita bisa membentuk posisi strategis pada perusahaan, dengan mendefinisikan dan menyelaraskan merek dan memastikan bahwa komunikasi bisa memperkuat cerita dan membangun merek (Baker & Boyle, 2009,p.81). Sebagai alat untuk *branding*, *storytelling* mengikat merek dengan nilai dan emosi, menambahkan otensitas, dan *sense of quality* pada produk serta menjelaskan bagaimana produk dan jasa dibedakan dari kompetitor (Kristensen,2002).

Storytelling juga merupakan bentuk dasar dari komunikasi *word of mouth*. Sebelum adanya simbol, manusia belajar satu sama lain melalui *oral storytelling*, yakni praktik bercerita dan meneruskan suatu cerita melalui *word of mouth*.

Storytelling menjadi alat untuk hiburan dan membagikan informasi, tak sekedar bercerita mengenai legenda (ToastMasters, 2010). Sebaliknya, komunikasi *word of mouth* memiliki struktur sebagai suatu cerita. Dalam pemasaran, ketika konsumen menghubungkan pengalaman mereka dengan produk, jasa, atau merek kepada pihak lain, secara tipikal konsumen bercerita kepada pendengar, dengan profil diri sendiri sebagai tokoh protagonis (Delgadillo&Escalas,2004,p.186).

Word of mouth memerlukan suatu cerita agar pesan bisa ditransmisikan dan masuk kepada pikiran konsumen (Silverman G.,2011,p.97). Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Delgadillo & Escalas (2004) mengenai “*Narrative Word of mouth Communication*”, komunikasi *word of mouth* memiliki kecenderungan untuk dilakukan dalam bentuk cerita sehingga terdapat pemahaman secara teori mengenai bagaimana cerita diproses, diingat dan digunakan membentuk sikap terhadap pemahaman apa yang terjadi dalam pikiran konsumen ketika dihadapkan dengan komunikasi *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen lain.

Secara definisi, *word of mouth* merupakan informasi produk yang ditransmisikan dari individu ke individu yang lain. Karena konsumen mendapat informasi dari orang yang kita ketahui, *word of mouth* menjadi lebih bisa diandalkan dan bisa dipercaya daripada rekomendasi yang didapatkan dari saluran pemasaran yang formal. (Solomon,2004,p.381). *Word of mouth* merupakan faktor utama dalam pembentukan apa yang orang ketahui, rasakan dan lakukan. *Word of mouth* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap perilaku daripada sumber lain yang dikontrol oleh pemasar. *Word of mouth* memiliki pengaruh terhadap berbagai kondisi seperti kesadaran, ekspektasi, persepsi, sikap, intensi perilaku, dan perilaku (Buttle,1998,p.242).

Menurut data *Nielsen Online Global Consumer Study 2007*, rekomendasi konsumen merupakan sumber informasi yang paling dipercaya ketika konsumen menentukan produk atau jasa untuk dibeli (Nielsen, 2007). Rekomendasi dari kenalan pribadi atau opini yang ditulis oleh konsumen secara *online* adalah bentuk iklan yang paling dipercaya, berdasarkan *Nielsen Global Online Consumer Survey 2009* terhadap lebih dari 25.000 konsumen internet di 50 negara. 90% dari jumlah

konsumen percaya terhadap rekomendasi dari orang yang mereka kenal sedangkan 70% percaya terhadap opini yang ditulis secara *online* (Nielsen, 2009).

Perkembangan drastis dalam *consumer-generated media* menyebabkan kepercayaan konsumen terhadap *word of mouth* dalam proses pengambilan keputusan meningkat secara signifikan. Revolusi tersebut menyebabkan pengiklan harus menggunakan bentuk penyampaian pesan berdasarkan pengalaman konsumen daripada hal yang ideal bagi pengiklan. (Nielsen, 2009). Di wilayah Asia Pasifik, *word of mouth* menghasilkan tingkat kepercayaan yang cukup besar. 7 dari 10 pasar yang sebagian besar mengandalkan pada rekomendasi dari konsumen berada pada wilayah Asia Pasifik termasuk Indonesia sebesar 89% . Indonesia menempati urutan ketiga dari negara yang mengandalkan *word of mouth* sebagai rekomendasi yang memiliki kekuatan besar (Nielsen, 2007).

Dalam praktik pemasaran di Indonesia, fenomena terjadinya *word of mouth* dan penggunaan *storytelling* dalam kampanye ditemukan terjadi pada kampanye produk mie instan yakni merek “Indomie”. Fenomena *word of mouth* yang terjadi adalah berkembangnya cerita Indomie dalam berbagai versi di internet, forum, *social media*, *messenger*, maupun percakapan langsung (Kompas, 2011).. Berdasarkan survey *social media* yang dilakukan SITTI, Majalah SWA dan *OMG Consulting*, Indomie juga pernah dinobatkan sebagai merek mie instan yang paling dibicarakan di *social media* (PT Indofood Sukses Makmur, 2011).

Indomie memiliki posisi yang kuat di Indonesia didukung oleh fakta bahwa merek Indomie merupakan merek mie instan yang paling pertama hadir di Indonesia. Indomie juga menjadi istilah generik dalam produk mie instan (Swa, 2006). Dengan *tagline* “Indomie Seleraku”, Indomie memiliki *positioning* sebagai mie instan yang menjadi selera masyarakat. Indomie merupakan *market leader* dalam pasar mie instan di Indonesia dengan *market share* sebesar 77% pada tahun 2009 (PT Data Consult, 2011). Produk ini memiliki kekuatan di daerah perkotaan atau *urban*, namun tidak demikian halnya dengan daerah *sub-urban*. Indomie masih harus berjuang di daerah-daerah, karena kompetitor Indomie lebih unggul di daerah *sub-urban* (Swa, 2009).

Dalam aktivitas promosinya, Indomie menunjukkan keberagaman Indonesia dan Indomie sebagai makanan yang disukai oleh masyarakat Indonesia

dari berbagai suku bangsa. Sejak tahun 1990, aktivitas promosi melalui pembinaan basis pedagang Indomie rebus (PIR) terus dilakukan di berbagai kota di Indonesia. Cara yang dilakukan oleh Indofood adalah memberikan keahlian memasak Indomie dengan menu baru, mengajak para pedagang Indomie rebus mudik bersama setiap tahun, dan mengadakan lomba *noodles display* dengan hadiah utama mobil (Swa, 2009).

Seiring dengan masuknya kompetitor baru dan ketatnya persaingan merek mie instan, Indomie mulai memperkuat merek dengan menggunakan *endorser* 3 Diva dan Gita Gutawa pada tahun 2006. Pada tahun 2008, Indomie menyelenggarakan kampanye “Indomie *Jingle Dare*” yang bertema aransemen ulang *jingle* Indomie untuk band remaja tingkat SMA. Pada tahun 2009, Indomie menekankan aspek emosional dengan meluncurkan kampanye pemasaran “Indomie Selera Nusantara” dengan iklan yang menekankan pada pluralitas Indonesia. Menurut Manajer Merek Indomie, Evie Pangestu, iklan tersebut ditonton karena memiliki ciri khas Indonesia (Swa, 2009).

Pada tahun 2009, Indomie mengadakan lomba “Indomie Kreasi” berhadiah puluhan juta rupiah yang terbuka untuk umum. Pada tahun 2010, Indomie menerbitkan “Buku Resep Indomie Kreasi” yang dapat dicoba oleh konsumen di seluruh Indonesia sehingga konsumen dapat menikmati variasi menu Indomie yang lebih beragam. Indomie menghadirkan 153 resep pemenang dalam Buku Resep Indomie Kreasi. Selain itu, Indofood berusaha memperkuat penetrasi pasar domestik dengan cara mengganti kemasan produk Indomie di seluruh Indonesia.

Menurut Direktur PT Indofood Sukses Makmur, Taufik Wiraatmadja, mulai 3 Januari 2010, pihak Indomie memasarkan secara serentak produk Indomie dengan kemasan baru yang lebih modern, warna yang lebih cerah serta disertai resep masakan karya pemenang lomba Indomie Kreasi. Logo Indomie tetap dipertahankan, namun desainnya diubah karena kemasan lama sudah dipakai selama 20 tahun dan menurut survey yang dilakukan oleh pihak Indomie, konsumen menghendaki perubahan desain (Antara News, 2010).

Pada tahun 2011, Indomie mendapat suatu kebanggaan karena beredarnya video klip penyanyi rap J20 asal Nigeria yang menyanyikan lagu mengenai kecintaannya terhadap Indomie. Video tersebut menjadi *hits* di situs Youtube

dengan lebih dari 60.000 *view*, termasuk menjadi perbincangan di Twitter dan Facebook. Hal ini menjadi kejutan bagi pihak Indomie karena video tidak dibuat atas prakarsa pihak Indomie (Mix , 2011).

Untuk kampanye pemasaran yang diprakarsai oleh pihak Indomie sendiri, kampanye bertajuk “Cerita Indomie” dilaksanakan pada tahun 2011 dengan mengajak konsumen berbagi pengalaman mereka dengan Indomie (Mix , 2011). Menurut wawancara dengan pihak biro periklanan yang menangani kampanye “Cerita Indomie”, kampanye ini melakukan pendekatan komunikasi yang berbeda dari sebelumnya. Sebelumnya, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan informatif yang bersifat satu arah dari Indomie ke masyarakat dengan penekanan pada penggunaan *jingle* Indomie. Kini, pendekatan yang digunakan berubah menjadi pendekatan *storytelling* untuk membuka komunikasi dua arah dengan khalayak mengenai cerita Indomie. Perubahan ini ditujukan untuk memperkuat posisi Indomie sebagai mie instan yang menjadi selera masyarakat (wawancara dengan Ferly Novriadi, 9 November 2011).

1.2. Permasalahan

Melalui kampanye “Cerita Indomie”, Indomie melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang baru dan tak pernah dilakukan sebelumnya oleh merek mie instan lainnya. Kampanye ini merupakan kampanye tematik yang dilakukan pada tahun 2011. Tujuan dari kampanye ini ialah menguatkan *positioning* Indomie sebagai selera masyarakat, membuat pengalaman pribadi dengan Indomie yang dimiliki oleh konsumen menjadi sesuatu yang disadari. Pihak Indomie juga ingin meningkatkan cinta dan keterikatan antara Indomie dan konsumennya (Mix , 2011).

Berdasarkan wawancara dengan pihak *advertising agency* yang menangani kampanye ini, ide kampanye ini berawal dari asumsi bahwa setiap orang di Indonesia pernah makan Indomie dan punya cerita dengan Indomie. Tujuan dari kampanye ini bukanlah penjualan atau *hard selling*, namun Indomie ingin meningkatkan *brand image* sebagai mie instan dengan selera masyarakat. Dengan tagline yang sudah ada yakni “Indomie, Seleraku”, Indomie ingin menunjukkan

bahwa konsumen memang mengakui dan merasakan bahwa Indomie memang selera mereka. Indomie meminta khalayak mengirimkan cerita Indomie mereka, walaupun tanpa adanya undian atau hadiah yang diberikan kepada mereka (wawancara dengan Ferly Novriadi, 9 November 2011).

Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Indomie meliputi kampanye periklanan dan kampanye *online*. Dalam Iklan Indomie versi “ini ceritaku, apa ceritamu” menyampaikan pesan mengenai cerita personal antara konsumen dengan Indomie. Iklan ini menyampaikan pesan bahwa setiap orang memiliki cerita dengan Indomie dan Indomie menjadi bagian dari hidup konsumen. Adapun, media yang digunakan dalam kampanye periklanan ini adalah TVC, Radio, *Billboard* dan *Print Ad*. Kampanye ini diterapkan dalam skala nasional (wawancara dengan Ferly Novriadi, 9 November 2011).

Kampanye ini terbagi menjadi tiga fase yaitu dialog, *call to action* dan penutup. Pada fase dialog, Indomie mengingatkan bahwa dalam segala situasi dalam kehidupan konsumen, Indomie selalu menemani mereka. Dialog didukung oleh TVC, *print ad*, dan *billboard*. Pada fase *call to action*, Indomie mengundang publik untuk menulis cerita mereka tentang Indomie. *Call to action* didukung oleh TVC yang memperlihatkan tiga situasi berbeda dimana konsumen berinteraksi dengan Indomie, dan diperkuat dengan kampanye melalui media radio. Pada fase penutup, Indomie ingin menunjukkan kepada publik bahwa Indomie telah meningkatkan hubungan yang kuat dengan rakyat Indonesia, melalui cerita mereka. Fase ini didukung oleh TVC, radio, *print ad*, dan media *digital*. Indomie juga gencar memanfaatkan twitter untuk memberikan kebaruan dan penyegaran pada konsumen (Mix, 2011).

Dalam kampanye ini, iklan TVC yang digunakan yakni *Invitation*, Cerita punya Vierra, Cerita Fani, Cerita punya Arpan, dan Penutup. Iklan versi *Invitation* bukan cerita sebenarnya dari konsumen, melainkan menjadi iklan yang bertujuan mengajak khalayak untuk mengirimkan cerita Indomie mereka kepada pihak Indomie melalui email maupun surat. Melalui iklan tersebut, pihak Indomie menjaring dan memilih cerita Indomie yang akan diiklankan selanjutnya sehingga terpilih cerita punya Vierra, Fani dan Arpan. Sebagai penutup kampanye, Pihak Indomie membuat TVC berupa dokumenter yang memperlihatkan mengenai

dampak cerita Indomie Dalam aktivitas *online*, Indomie mengajak khalayak untuk membagikan cerita Indomie mereka melalui situs Indomie dan *social media* seperti Facebook dan Twitter. Pada situs Indomie dan *social media* seperti Youtube, Indomie juga menempatkan TVC Indomie (wawancara dengan Ferly Novriadi, 9 November 2011).

Dalam kampanye ini, Indomie mengajak khalayak untuk mengirimkan cerita-cerita pengalaman konsumen dengan *brand* untuk mendapatkan umpan balik bahwa Indomie memang selera masyarakat melalui cerita tersebut. Pihak Indomie meminta khalayak mengirimkan cerita Indomie mereka baik melalui email maupun surat. Dalam tempo waktu satu minggu setelah iklan undangan ditayangkan, pihak Indomie mendapatkan *feedback* sebanyak 2000 email. Secara keseluruhan, kampanye ini berhasil menampung *feedback* khalayak berupa cerita Indomie sejumlah 20.000 email dan 700 surat yang dikirimkan melalui PO.BOX (wawancara dengan Ferly Novriadi, 9 November 2011).

Cerita Indomie yang dikirimkan oleh khalayak lantas dipilih oleh pihak Indomie untuk menjadi eksekusi iklan. Iklan TVC versi cerita punya Fani, Vierra dan Arpan menggunakan kisah asli (*true story*) yang diperankan oleh tokoh aslinya karena Indomie ingin membuat kampanye yang nyata dan tidak dibuat-buat. Kata-kata yang digunakan dalam iklan juga menggunakan kata-kata asli dari cerita asli yang dikirimkan. Dengan penggunaan *true story* yang diperankan oleh tokoh aslinya, cerita dalam iklan ini mengandung unsur otentisitas dan originalitas yang menjadi kekuatan bagi *brand* Indomie. Cerita yang dipilih merupakan cerita yang menarik dan menunjukkan bahwa Indomie memiliki ikatan yang kuat dengan orang tersebut (wawancara dengan Ferly Novriadi, 9 November 2011).

Seiring dengan berjalannya kampanye ini, fenomena yang terjadi adalah berkembangnya *word of mouth* pada khalayak terhadap kampanye “Cerita Indomie”. Dalam dunia digital, cerita Indomie berkembang dan beredar dalam berbagai *platform* yakni twitter, facebook, milis, forum, dan blog pribadi. Fenomena ini terjadi tanpa direncanakan secara strategis oleh pihak Indomie. Pihak Indomie sama sekali tidak menggunakan media *online* berbayar seperti *tweet* berbayar untuk menggerakkan *word of mouth*, namun *word of mouth* terjadi dengan sendirinya (wawancara dengan Ferly Novriadi, 9 November 2011).

Dalam penelitian ini, peneliti ingin menggali mengenai penggunaan *storytelling* dan fenomena *word of mouth* yang terjadi dalam kampanye IMC “Cerita Indomie”. Sebagai suatu konsep, *storytelling* memenangkan penentuan pijakan dalam debat bagaimana merek pada masa depan akan dibentuk, namun masih terdapat kekurangan pemahaman kritis mengenai bagaimana dan mengapa *storytelling* bisa membuat perubahan (Fog, Budtz, Munch & Blanchette, 2010, p.17). Literatur *branding* tradisional atau pemasaran secara umum belum mengangkat topik *storytelling* sebagai bagian yang bisa mendukung konsep dan praktik *branding* dan pemasaran.

Storytelling masih sering dikaitkan dengan dongeng dan konsep sosialisasi yang menjadi bagian integral dari sosiologi dan sejarah daripada pemasaran. Saat ini, subjek mengenai *storytelling* menjadi aspek perdebatan untuk otensitasnya sebagai alat untuk panduan praktik dan konsep pengembangan merek (Kadombo, 2010, p.1). Dengan perdebatan yang ada mengenai penggunaan *storytelling* dalam pengembangan merek, penelitian ini ingin menggali kegunaan dan signifikansi *storytelling* yang ditujukan untuk memberikan pemahaman yang mendalam bagaimana pendekatan *storytelling* bisa mengembangkan merek, khususnya dalam proses menggerakkan *word of mouth*.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana pandangan khalayak terhadap kampanye IMC “Cerita Indomie” yang menggunakan pendekatan *storytelling*. Peneliti juga ingin menggali apakah *storytelling* mendorong proses terjadinya *word of mouth* dalam kampanye IMC “Cerita Indomie”.

1.3. Pertanyaan penelitian

- 1) Apakah penggunaan *storytelling* mendorong proses terjadinya *word of mouth* pada kampanye IMC “Cerita Indomie”?

1.4. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk menggali penggunaan *storytelling* dalam mendorong proses terjadinya *word of mouth* pada kampanye IMC “Cerita Indomie”

1.5. Manfaat Penelitian

1.1.1. Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya mengenai strategi IMC dalam konsep penggunaan *storytelling* dan *word of mouth*. Penelitian mengenai *storytelling* dalam periklanan masih terbatas secara akademis, maka penelitian ini bisa menjadi salah satu referensi untuk penelitian berikutnya.

1.1.2. Signifikansi Praktis

Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi, masukan dan pertimbangan bagi Pihak Indomie yakni PT Indofood Sukses Makmur dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran terpadu produk Indomie. Selain itu, penelitian ini juga bisa menjadi bahan masukan untuk pihak biro periklanan yang menangani produk Indomie, dalam melakukan evaluasi dan menyusun strategi komunikasi pemasaran terpadu produk Indomie.

BAB 2

KERANGKA KONSEP

2.1. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut *American Association of Advertising Agencies*, Komunikasi pemasaran terpadu adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengenali nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, seperti periklanan secara umum, *direct response*, *sales promotion*, dan *public relations*, dan menggabungkan disiplin-disiplin berikut ini untuk menyediakan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimum (Belch&Belch,2003,p.9).

Konsep komunikasi pemasaran terpadu merupakan proses strategi bisnis yang digunakan untuk perencanaan, pengembangan, implementasi, dan evaluasi dari berbagai bentuk program komunikasi merek yang persuasif, terukur dan terkoordinasi dengan konsumen, pelanggan, prospek, dan khalayak internal maupun eksternal yang relevan dari masa ke masa (Schultz & Schultz,2003,p.21). Tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu adalah mempengaruhi perilaku dari khalayak yang dipilih. Komunikasi pemasaran terpadu memperhatikan segala sumber dari kontak merek atau perusahaan yang dimiliki konsumen atau produk terhadap merek atau perusahaan sebagai saluran penyampaian yang potensial untuk pesan yang akan disampaikan (Kitchen&Pelsmacker,2004,p.7).

Tujuan komunikasi pemasaran terpadu adalah terbentuknya keyakinan melalui seluruh bentuk komunikasi, mempengaruhi perilaku (bukan hanya sikap), dan memulai dengan konsumen dan prospek lalu bekerja dengan arah ke belakang untuk mengembangkan komunikasi yang efektif. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan proses untuk mengelola hubungan konsumen yang menggerakkan *brand value*. IMC ialah proses fungsional yang saling silang untuk menciptakan dan mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan konsumen, atau mempengaruhi segala pesan yang dikirim kepada seluruh kelompok, dan

mendorong dialog yang memiliki tujuan dan berdasarkan pada data dengan mereka (Kitchen&Pelsmacker,2004,p.7).

Tahap-tahap evolusioner dari komunikasi pemasaran terpadu yakni koordinasi taktikal, mendefinisikan area dari komunikasi pemasaran, aplikasi teknologi informasi, dan integrasi finansial serta strategis. Prinsip-prinsip dasar dari komunikasi pemasaran terpadu adalah menjadi organisasi yang berpusat pada konsumen, menggunakan perencanaan *outside-in*, fokus pada totalitas pengalaman konsumen, menyelaraskan tujuan konsumen dengan tujuan perusahaan, menentukan tujuan perilaku konsumen, memperlakukan konsumen sebagai aset, mempersingkat aktivitas fungsional, dan melakukan konvergensi aktivitas komunikasi pemasaran (Schultz & Schultz,2003,p.22).

Persepsi konsumen mengenai suatu merek atau perusahaan merupakan sintesis dari serangkaian pesan yang diterima atau kontak yang mereka miliki, seperti media periklanan, harga, desain kemasan, *direct marketing*, publisitas, *sales promotion*, *website*, *point of purchase display*, dan bahkan tipe toko dimana produk atau jasa dijual. Pendekatan komunikasi pemasaran terpadu digunakan untuk memiliki proyek aktivitas promosi dan pemasaran perusahaan menjadi konsisten, gambaran yang menyatu pada pasar. Ini dilakukan untuk fungsi penyampaian pesan yang tersentralisasi hingga seluruh hal yang perusahaan katakan dan lakukan mengkomunikasikan tema dan positioning yang sama.

Pada level komunikasi pemasaran, seluruh pesan harus dikirim dan diterima berdasarkan dasar eksekusi dan strategi yang konsisten untuk menciptakan persepsi koheren antara konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Hal ini membutuhkan integrasi dari berbagai pesan komunikasi pemasaran dan fungsi dari berbagai fasilitator promosi seperti agensi periklanan, firma hubungan masyarakat, spesialis sales promotion, firma desain kemasan, spesialis *direct-response*, dan agensi interaktif. Tujuannya adalah mengkomunikasikan dengan satu suara, penampilan, dan gambar melewati seluruh fungsi komunikasi pemasaran dan untuk mengidentifikasi dan menempatkan perusahaan atau merek pada perilaku yang konsisten (Belch&Belch,2003,p.11).

Elemen-elemen dari bauran promosi dipandang sebagai alat untuk komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran yang penting dalam program komunikasi pemasaran terpadu. Elemen-elemen tersebut adalah periklanan, *direct marketing*, pemasaran interaktif, promosi penjualan, publisitas / *public relations*, dan penjualan personal. Dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran terpadu, perusahaan mengkombinasikan elemen-elemen tersebut, menyeimbangkan kekuatan dan kelemahan dari setiap elemen untuk memproduksi kampanye promosi yang efektif. *Promotional management* berperan serta dalam mengkoordinasikan elemen-elemen *promotional mix* untuk mengembangkan program yang terpadu dan dapat dikontrol dari suatu komunikasi pemasaran yang efektif.

Program komunikasi pemasaran terpadu yang efektif digerakkan melalui suatu pokok *brand narrative*, yang akan mengkoordinasikan seluruh elemen dari bauran komunikasi dan muncul di seluruh media baik tradisional, non tradisional, dan seluruh rentang konten *user-generated* yang baru. *Brand narrative* ialah *platform* untuk menciptakan, melibatkan, dan mempertahankan *customer engagement*. *Brand narrative* mengajak konsumen untuk terlibat dalam cerita dari suatu merek baik secara kognitif maupun afektif (Dahlen, Lange & Smith, 2010, p.6).

Kampanye lintas media yang terintegrasi secara baik harus memiliki orientasi pada ide merek yang koheren dan dominan, suara komunikasi yang tunggal, pendekatan dan penampilan yang konsisten dalam seluruh *brand encounters*, efek *value-added* yang dikombinasikan, dan kehadiran lintas media yang digerakkan oleh pengguna. Pendekatan holistik dari program komunikasi pemasaran terpadu seperti ini membutuhkan narasi yang persuasif untuk diciptakan dalam cara yang literal seperti simbol, karakter, nilai, dan cerita yang persisten serta konsisten dan dalam cara yang lateral seperti penggerakan melalui saluran media *offline* dan *online* yang berbeda.

Komunikasi pemasaran yang didasarkan pada narasi menggerakkan memori dengan melakukan personalisasi produk perusahaan sehingga konsumen merasa bahwa produk ini terintegrasi dengan ekspresi dari individualitas, gaya hidup, dan gagasan mereka terhadap diri sendiri. Konsumen dalam dunia *post-modern* mencari narasi untuk menjadi dasar atas identitas mereka. Kesesuaian *brand*

secara individual terjadi ketika esensi dan nilai pokok dari suatu *brand* beresonansi dengan hubungan emosional dan memori khalayak. Proses narasi menciptakan atau meningkatkan *self/brand connections* karena orang secara umum menginterpretasikan arti dari pengalaman mereka dengan memasukannya ke dalam suatu cerita (Dahlen,Lange&Smith,2010,p.11).

Dalam *branding*, komunikasi pemasaran digunakan untuk mengembangkan dialog yang bersifat kontinyu dengan target khalayak untuk membangun ekuitas merek yakni *brand associations*, *brand dominance* dan *brand prospects*. Arti dari suatu merek dibungkus oleh keamanan dan jaminan dari penelitian dan pengembangan organisasi yang besar, generasi dari rekomendasi *word of mouth* dan dalam seluruh terpaan pesan komunikasi pemasaran. Dalam sistem *brand social*, yakni pertemuan antara perusahaan, konsumen, dan media, seluruh *points of contacts* dengan merek berbicara pada konsumen potensial dan lama, membantu memberikan *brand meaning*, seluruh hal dan semua orang berkomunikasi.

Konsumen memiliki *brand encounters* atau pengalaman terpaan ketika melakukan kontak dengan merek dimana terdapat evaluasi subjektif di dalamnya. Saat konsumen melakukan kontak dengan merek, terdapat potensi untuk menambahkan asosiasi positif maupun negatif terhadap ekuitas merek. *Brand encounters* ini mengambil bagian dalam lingkungan yang bisa dikontrol dimana tidak seluruh komunikasi bisa dikelola. Terdapat beberapa tipe dari *brand encounters* yakni *explicitly planned brand encounters*, *implicitly planned brand encounters*, *solicited planned brand encounters*, dan *unsolicited unplanned brand encounters* (Dahlen,Lange&Smith,2010,p.32).

Explicitly planned brand encounter yakni program komunikasi merek yang direncanakan dan dieksekusi dengan suatu tujuan, contohnya iklan tv, radio, cinema, situs, poster luar ruang, *company viral ad*. *Implicitly planned brand encounters* merupakan program yang direncanakan namun secara implisit, contohnya *endorsement*, *store ambience*, *premium pricing*, dan *company reception*. *Endorsement* yang dilakukan secara implisit yakni selebriti yang tampil menggunakan suatu *brand* tanpa memperlihatkan referensi yang jelas mengenai kualitasnya.

Solicited planned brand encounters ialah program komunikasi yang dilakukan melalui pihak perantara di mana terdapat tingkat *uncontrollability*, contohnya *sponsorship*, *stockist display*, *word of mouth*, dan *guerilla ads*. *Unsolicited unplanned brand encounters* ialah komunikasi yang dilakukan oleh pihak luar yang bisa menimbulkan masalah pada pesan atau citra yang ingin ditampilkan suatu merek contohnya *brand blogs*, *competition viral ads*, *rogue viral ads*, dan *competition ad*.

Komunikasi terencana dan tidak terencana terbagi atas apa yang perusahaan katakan, lakukan dan apa yang pihak luar katakan dan lakukan. Apa yang perusahaan katakan meliputi *sales*, *advertising*, *direct response*, *sales promotion* dan *website*. Apa yang perusahaan lakukan meliputi *deliveries*, *usefulness of products*, *service processes*, dan *enquiries claims*. Apa yang pihak luar katakan dan lakukan meliputi *public relations*, *news stories*, *word of mouth* dan *customer impact on service process*.

Dalam praktik komunikasi pemasaran terpadu, terdapat berbagai prinsip yakni seluruh hal mengkomunikasikan sesuatu, merek adalah visi yang disatukan dan sistem yang kompleks, *brand relationship* bisa mendorong *brand value*, dan integrasi eksternal tidak bisa terjadi apabila integrasi tidak terjadi secara internal (Moriarty, Mitchell & Wells, 2009, p.55). Bagaimana produk didesain, performa merek, dimana merek dijual dan berapa harga suatu merek dijual, seluruh keputusan pemasaran ini bisa menyampaikan pesan mengenai posisi, kualitas dan citra dari suatu merek. Seluruh hal yang merek lakukan dan tidak lakukan, bisa menyampaikan suatu pesan. Pesan yang tidak terencana yang datang dari *brand experience* bisa menyampaikan suatu pesan yang kuat mengenai suatu merek.

Saat ini, komunikasi pemasaran berada dalam masa perubahan yang dramatis. Dalam era jaringan yang baru, konsumen menjadi pusat dan informasi mengalir lebih bebas dalam segala arah yakni dari konsumen ke konsumen, konsumen ke bisnis, dan bisnis ke konsumen. Perubahan terbesar terletak pada meningkatnya komunikasi antara konsumen ke konsumen yang memungkinkan karena banyak orang menggunakan *online media*. Perubahan ini memberikan kesempatan yang besar pada pemasar untuk beradaptasi dan mengembangkan

pesan sehingga konsumen mau menyebarkannya satu sama lain (Lewis, Mobilio, Phelps & Raman, 2005, p.63).

2.2. *Storytelling*

Storytelling adalah salah satu bentuk komunikasi yang paling tua dan memiliki kekuatan yang besar. *Storytelling* merupakan komunikasi dan penggunaan cerita atau naratif, yang menggunakan seperangkat elemen. Dalam pemasaran, *storytelling* ialah bentuk narasi dimana perusahaan menghubungkan dengan jati diri dan filosofi mereka, dalam membuat aktivitas dan produk (Salzer-Morling & Strannegard, 2004, p.224). Kejujuran, otentisitas, dan kredibilitas juga merupakan elemen kritis dari *storytelling* yang baik dan *brand story* akan lebih efektif ketika memperhatikan isu moral dan etika (Matthews and Wacker, 2007).

Storytelling lebih dipercaya daripada argumen rasional, statistik, dan fakta (Kaufman, 2003, p.1). Cerita membuat suatu topik menjadi lebih nyata untuk khalayak daripada persuasi yang paling rasional karena cerita bisa mencakup argumen dalam format yang mudah sehingga khalayak bisa memahaminya. Cerita yang paling kuat adalah cerita individual dalam bentuk apapun baik tertulis, visual ataupun verbal. Walaupun jika cerita itu mengenai kegagalan, tetap akan menjadi cerita yang baik ketika cerita diposisikan untuk fokus kepada pengalaman belajar yang dapat dipetik.

Secara esensial, cerita mengekspresikan bagaimana dan mengapa hidup berubah (McKee, 2003, p.6). Hal ini dimulai dari situasi dimana hidup berada dalam kondisi seimbang secara relatif hingga terjadi suatu kejadian yang membawa hidup keluar dari keseimbangan. Cerita berlanjut dengan menggambarkan bagaimana harapan subjektif protagonis berbenturan dengan kenyataan objektif yang tidak kooperatif, dalam usaha untuk mengembalikan keseimbangan.

Cerita merupakan narasi atas kejadian atau rangkaian kejadian yang dibentuk dengan cara untuk menarik khalayak, baik pembaca, pendengar maupun penonton. Cerita adalah rangkaian konten yang berlabuh pada suatu masalah, yang bisa mengikat khalayak dengan emosi dan pengertian (Bryan, 2011, p.13).

Storytelling mencakup cerita fiksi maupun non fiksi. Penggunaan *storytelling* dalam pemasaran merupakan salah satu contoh cerita non fiksi. Pemasaran digunakan untuk menjual cerita dari suatu produk.

Cerita merupakan akun simbolik dari aksi kehidupan manusia yang memiliki dimensi temporal. Cerita memiliki tahap awal, tengah dan akhir. Cerita dibuat melalui fase-fase dengan koherensi dan kejadian dalam cerita disusun untuk mendemonstrasikan fase-fase ini (Schneider,Lang,Shin&Bradley,2004, p.364). Menceritakan atau mendengarkan cerita merupakan salah satu bagian dasar dari sifat dasar manusia.

Dalam televisi dan media lainnya, peran dan kegunaan cerita atau elemen cerita sudah dibangun. Ketika informasi melalui televisi dipresentasikan melalui format naratif, pesan lebih mudah diproses dan diingat. Pengiklan memahami mengenai keuntungan naratif dan menggunakan format ini untuk iklan. Iklan naratif jika dibandingkan dengan tipe lainnya yakni iklan informatif dan gambar diingat secara lebih baik dan dinilai lebih disukai.

Storyteller yang baik bisa menggambarkan bagaimana menghadapi kekuatan yang berlawanan, memanggil protagonis untuk menggali lebih dalam, bekerja dengan sumber-sumber yang langka, membuat keputusan yang sulit, mengambil tindakan meski berisiko, dan akhirnya menemukan kebenaran. Semua *storytellers* yang hebat sejak Yunani kuno, Shakespeare hingga zaman kini, bekerja dengan konflik fundamental antara ekspektasi subjektif dan realita yang kejam.

Cerita yang baik tidak menggambarkan dari awal hingga akhir menggambarkan bagaimana realita berhadapan dengan ekspektasi karena hal itu membosankan dan biasa. Namun, cerita yang baik menampilkan perjuangan antara realita dan ekspektasi dalam segala kekejiannya. *Storytellers* menemukan cerita dengan menanyakan pertanyaan-pertanyaan kunci yaitu apa yang protagonist inginkan untuk mengembalikan keseimbangan dalam kehidupannya, apa yang menghambat protagonis untuk mencapai keinginannya, dan bagaimana protagonist menentukan tindakan untuk mendapatkan keinginannya dalam menghadapi kekuatan antagonis (McKee,2003,p.8).

Storytelling merupakan alat yang efektif untuk digunakan, namun cerita harus dipilih secara benar dan disesuaikan dengan keadaan. Beberapa tujuan yang bisa dicapai melalui *storytelling* ialah memicu aksi, mengkomunikasikan siapa diri anda, transmisi nilai, mendorong perubahan, menjinakan selentingan, membagikan pengetahuan, dan memimpin orang-orang menuju masa depan (Denning,2004,p.5).

Tujuan yang berbeda memerlukan jenis cerita yang berbeda. Untuk memicu aksi, cerita harus menggambarkan perubahan sukses yang diimplementasikan pada masa lalu namun membiarkan pendengar membayangkan bagaimana hal itu bisa bekerja dalam situasi mereka. Untuk mengkomunikasikan siapa diri anda, cerita harus menyediakan drama yang berkaitan dengan khalayak dan mengungkapkan kekuatan atau kerentanan dari masa lalu.

Untuk mentransmisikan nilai, cerita harus menjadi familiar dengan khalayak dan mendorong diskusi mengenai isu yang diangkat oleh nilai. Untuk mendorong perubahan, cerita harus secara bergerak mengatakan mengenai situasi yang juga dirasakan oleh khalayak dan mendorong mereka untuk menceritakan pengalaman mereka sendiri mengenai suatu topik (Denning,2004,p.4).

Untuk menjinakan selentingan, cerita harus menyoroti dengan penggunaan humor secara halus mengenai aspek rumor yang mengungkapkan bahwa hal tersebut tidak benar. Untuk membagikan pengetahuan, cerita harus fokus pada kesalahan yang dibuat dan ditunjukkan pada beberapa detail bagaimana hal itu diperbaiki dengan penjelasan bagaimana solusi bekerja. Untuk memimpin orang-orang pada masa depan, cerita harus membangkitkan masa depan yang ingin dibuat tanpa menyediakan detail berlebihan.

Ada beberapa elemen dari cerita klasik yang telah menjadi struktur dari suatu cerita yang didefinisikan oleh Aristoteles lebih dari 2.300 tahun yang lalu dan digunakan hingga sekarang. Elemen kunci tersebut adalah adanya tokoh protagonis yang dipedulikan oleh pendengar, suatu kejadian yang memaksa protagonis untuk mengambil tindakan, *trials* dan *tribulations*, *turning point*, dan *resolution*. Elemen-elemen ini merefleksikan bagaimana pikiran manusia ingin mengorganisasikan kenyataan (Ibarra & Lineback, 2005,p.67).

Dalam penggunaan naratif yang efektif, cerita bukanlah sesuatu yang kita buat-buat agar situasi yang buruk kelihatan baik. Namun, cerita yang baik merupakan cerita yang benar secara mendalam dan *engaging* sehingga pendengar merasa bahwa mereka mempertaruhkan sesuatu dalam kesuksesan kita. Cerita yang memiliki transisi adalah cerita yang menantang, dengan segala masalah dan tensi yang ada. Jika suatu cerita tak memberikan penyelesaian masalah, maka cerita tersebut hanya memberikan fakta yang ada.

Cerita yang baik memiliki elemen-elemen dasar yakni pesan, alur cerita, karakter dan konflik, agar bisa menggerakkan emosi khalayak dan *storyteller*. Pesan atau premis dari suatu cerita adalah pernyataan moral atau ideologi yang bekerja sebagai tema sentral sepanjang cerita. Cerita itu sendiri menjadi sebuah bukti dari premis atau pesan utama dan melalui itu, khalayak bisa memahami secara lebih baik dan menginternalisasi pesan. Konflik adalah kekuatan yang menggerakkan suatu cerita yang baik. Konflik memaksa agar aksi dilaksanakan untuk mengembalikan harmoni. Suatu cerita bisa menarik perhatian karena mampu mengakomodasi kebutuhan emosional khalayak untuk memberikan perintah kepada kericuhan (Fog, Budtz, Munch & Blanchette, 2010, p.34).

Cerita klasik dibangun melalui struktur pasti dimana karakter memiliki peran yang spesifik dan setiap orang mendukung yang lainnya untuk membentuk bagian aktif dalam suatu cerita. Dalam cerita klasik, terdapat beberapa elemen karakter yakni peran utama sebagai *hero* yang memiliki suatu tujuan, peran pendukung, peran *adversary* yang berusaha untuk melawan peran utama, peran *benefactor*, dan peran *beneficiary*. Karakter dalam peran klasik yang memberikan struktur dalam suatu cerita. Plot suatu cerita menjadi penting terhadap pengalaman khalayak. Cerita tradisional terbagi atas tiga bagian yaitu permulaan, bagian tengah, dan akhir (Fog, Budtz, Munch & Blanchette, 2010, p.39).

Sehubungan dengan *consumer storytelling*, makna konsumen terhadap merek didasarkan pada narasi yang diciptakan oleh individu berkaitan dengan merek tersebut. Penelitian oleh Woodside, Sood & Miller (2008) mengindikasikan bahwa konsumen menggunakan merek dalam cerita yang mereka katakan mengenai diri mereka sendiri dan orang lain, sehingga memungkinkan mereka untuk memenuhi hasil *archetype* yang spesifik dan *proper pleasure*. Oleh karena

itu, cerita yang konsumen katakan mengenai diri mereka sendiri secara sengaja maupun tidak sengaja sesuai dengan alur cerita yang dikembangkan oleh *brand managers*.

Sebagai alat untuk *branding*, *storytelling* mengikat merek dengan nilai dan emosi, menambahkan otentisitas, dan *sense of quality* pada produk serta menjelaskan bagaimana produk dan jasa dibedakan dari kompetitor (Kristensen,2002). Hubungan antara *branding* dan *storytelling* semakin meningkat dalam era digital. Pertukaran opini secara massif mengenai perusahaan dan produk mereka terdapat pada internet yang di dalamnya terdapat pertukaran cerita yang mengalir secara bebas. Pada era ini, munculah yang dinamakan digital *storytelling*, yakni *storytelling* dengan teknologi digital. Cerita digital adalah narasi yang dibuat berdasarkan *cyberculture* (Bryan, 2011,p.3).

Dalam periklanan, iklan membuat suatu cerita besar dalam serial iklan dengan potensi untuk mengembangkan strategi periklanan jangka panjang, menciptakan *brand knowledge* yang lebih dalam dan keterikatan emosional dengan merek (Fog, Budtz, Munch &Blanchette,2010,p.167). Iklan menggunakan seni *storytelling* dalam bentuk yang paling murni, terutama ketika perusahaan mengalami kebutuhan mendesak yang semakin tinggi untuk melakukan diferensiasi dari suatu kompetisi dan memberikan konsumen pengalaman memiliki nilai tambah dari produk yang sebenarnya.

Iklan yang meresonansi secara emosional akan mendapatkan kesempatan yang lebih besar dalam mempengaruhi kepercayaan dan nilai daripada yang berdasarkan logika atau keahlian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *Advertising Research Foundation* dan *American Association of Advertising Agencies*, komunikasi melalui *branding story* atau melibatkan konsumen melalui narasi lebih efektif daripada fokus terhadap *product positioning*. Periklanan yang berdasarkan pada narasi menyediakan percakapan dengan target khalayak dimana strategi positioning tradisional didasarkan pada komunikasi satu arah (*Brandweek*,2007).

Merek dengan cerita yang paling baik akan menang dan hal ini benar untuk seluruh merek yang sukses baik dalam pencapaian tujuan pemasaran maupun dalam *brand longevity*. Periklanan menggunakan cerita melalui

penggunaan framing, karakter, kode budaya, dan *stereotype* serta ekspektasi budaya. Iklan menampilkan kejadian yang diabadikan, snapshot dari kehidupan, dan suatu bentuk narasi yang putus-putus. Perusahaan harus menjadi inovatif untuk menarik perhatian dan menciptakan *brand story* yang menghubungkan dan tetap melibatkan khalayak (Dahlen,Lange&Smith,2010,p.11).

Cerita menjadi kekuatan yang mendorong *brand value*, memisahkan merek tersebut dari area abu-abu. (Fog,Budtz,Munch&Blanchette,2010,p.164). *Storytelling* bisa membentuk platform jangka panjang untuk berbagai tujuan yakni menjual produk, meningkatkan pengetahuan, maupun memperkuat *brand image*.Hal terpenting dalam *storytelling* adalah premis dasar suatu cerita harus mudah diakses oleh khalayak. Apabila suatu cerita memiliki konten yang solid, pesan yang kuat, dan relevan terhadap target khalayak, maka cerita tersebut bisa memberikan tingkat kredibilitas yang lebih tinggi.

Suatu cerita tidak harus benar-benar terjadi agar bisa digunakan. Dalam periklanan, terdapat lisensi untuk membuat cerita fiksi, yang tetap masih kredibel dan memberikan sinar positif dalam merek suatu perusahaan. Namun, jika cerita dalam iklan memang fiksi, secara etika perusahaan harus memastikan agar khalayak tidak salah paham. Dalam *storytelling*, cerita yang benar tidaklah harus benar-benar terjadi, namun bagaimana perasaan kita mengenai apa yang terjadi dan kebenaran ini harus dimulai dari suatu insight kehidupan yang berharga untuk diekspresikan. Seluruh cerita, seberapapun kompleksnya, bisa diturunkan menjadi suatu *controlling idea*, suatu kalimat tunggal yang merangkum pesan dari suatu cerita. Secara esensial, *controlling idea* sama dengan *proposition* dalam brief periklanan (Cordiner,2009,p.30).

Dikaitkan dengan elemen sebuah cerita, *brand* merupakan tokoh protagonis sedangkan perusahaan, konsumen, periklanan, media dan penelitian menjadi karakter tambahan untuk membangun *brand personality*. Seluruh *storytelling* merupakan pengalaman emosional, bukan rasional. Pada masa depan, *brand* akan bertumpu pada *storytelling* yang menginspirasi dan menggerakkan kita. *Storytelling* menjadi hal yang paling penting bagi *brand*.

2.3. *Word of mouth*

Word of mouth merupakan pendapat dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen tentang pengalaman suatu barang/jasa, yang mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen atau perilaku pembelian. *Word of mouth* memiliki peranan yang penting karena bisa meningkatkan kecepatan keputusan pembelian yang dibuat oleh individu. *Word of mouth* membuat proses itu menjadi lebih cepat, karena apa yang dibicarakan dalam *word of mouth* berdasarkan atas pengalaman terhadap produk atau jasa tersebut sehingga akan cenderung memercayainya (Silverman G.,2001,p.10).

Word of mouth merupakan komunikasi mengenai produk atau jasa yang terjadi di antara orang-orang yang independen dari suatu perusahaan yang menyediakan jasa atau produk, dalam medium yang independen dari perusahaan. *Word of mouth* bisa terjadi dalam bentuk percakapan, ataupun berupa testimonial satu arah. *Word of mouth* bisa terjadi secara langsung ataupun rekaman. Komunikasi bisa terjadi secara *one-to-one*,*one-to-many*,atau diskusi grup. Namun, esensi utama dari *word of mouth* adalah berasal dari orang-orang yang memiliki tidak kepentingan komersial dalam meyakinkan orang lain untuk menggunakan produk sehingga tak ada insentif dalam distorsi kebenaran untuk suatu produk atau jasa (Silverman G.,2001,p.25).

Consumer word of mouth merupakan pesan yang paling meyakinkan. Semakin terlibatnya perusahaan dalam penyebaran berita mengenai produk mereka, maka akan menjadi semakin tidak kredibel. Hal ini dinamakan *Corporate Paradox*. Terdapat perbedaan antara *buzz* dan *hype*. *Buzz* merupakan *word of mouth* yang dipandang otentik dan digenerasikan oleh konsumen, sedangkan *hype* dianggap tidak otentik karena merupakan propaganda perusahaan. *Hype* menimbulkan kesan palsu dan skeptis, sedangkan *buzz* menimbulkan kesan otentik dan kredibel (Solomon,2004,p.261).

Word of mouth merupakan informasi produk yang ditransmisikan dari individu ke individu yang lain. Karena konsumen mendapat informasi dari orang yang kita ketahui, *word of mouth* menjadi lebih bisa diandalkan dan bisa dipercaya daripada rekomendasi yang didapatkan dari saluran pemasaran yang

formal. Percakapan yang berhubungan dengan produk bisa disebabkan oleh sejumlah faktor yaitu orang yang memiliki keterlibatan tinggi dengan produk atau aktivitas dan senang membicarakannya, orang yang memiliki pengetahuan tentang suatu produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk membuat orang lain mengetahuinya, dan orang yang menginisiasikan diskusi karena kepedulian terhadap orang lain (Solomon,2004,p.381).

Word of mouth marketing bekerja secara baik ketika dilakukan secara murni dan merefleksikan passion yang sebenarnya. *Word of mouth marketing* memiliki kekuatan yang besar karena terjadi secara nyata dan dalam tempo yang singkat. Orang-orang secara nyata mengatakan kepada orang lain dalam *real time*. *Word of mouth* menjadi personal karena seseorang mengenal orang lain dan mencoba untuk membantu. Ini terjadi dengan jujur, yakni tidak ada komisi dan hubungan, maka orang akan mempercayainya. *Word of mouth* merupakan hal yang menarik karena orang suka membagikan ide dan pengalaman baik dan orang lain senang mendengarkannya. *Word of mouth* juga digerakkan oleh konsumen sehingga konsumen menentukan kapan ia akan berbicara atau mendengarkan (Barber&Wallace,2010,p.8).

Word of mouth dapat menjadi sebuah fenomena kelompok, yakni sebuah pertukaran komentar, pikiran, dan ide antara dua individu atau lebih dimana individu tersebut tidak mewakili sebuah sumber pemasaran (Bone,1995,p.213). Keistimewaan *word of mouth* adalah jika dikeluarkan oleh sumber yang diasumsikan sebagai penerima sebagai sumber yang bebas dari pengaruh perusahaan (Buttle, 1998,p.241). *Word of mouth* merupakan suatu elemen penting keberhasilan suatu produk dan jasa, dimana pemasaran yang efektif dilihat dari keberhasilannya sebagai sistem yang menghasilkan *word of mouth*.

Word of mouth memiliki karakter yang jelas, yang berhubungan dengan apakah informasi yang disebarkan menarik secara emosional, konkrit, dan memprovokasi secara tampilan, serta kedekatan secara sensory, temporal atau spatial. Karakteristik *word of mouth* terbagi atas dua aspek yakni kekuatan advokasi dan kekayaan pesan. Untuk *positive word of mouth*, karakteristik pesan ialah pengalaman yang menyenangkan, sedangkan *negative word of mouth*

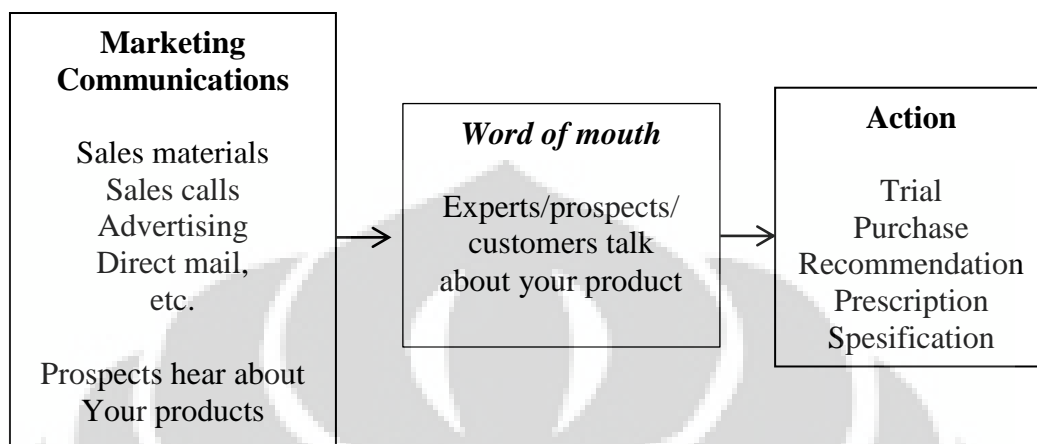
berkaitan dengan kejelekan produk, pengalaman tidak menyenangkan, rumor, dan komplain personal (Sweeney, Soutar & Mazzarol, 2008, p.360).

Hal yang bisa memotivasi *word of mouth* terjadi ialah khalayak menyukai produk/ jasa anda dan menyukai bagaimana mereka diperlakukan sebagai konsumen, khalayak merasa senang ketika membicarakan sesuatu, dan khalayak merasa terhubung dengan kelompok. Hal yang bisa menghentikan *word of mouth* ialah memberikan hadiah bagi konsumen yang memberikan rekomendasi mengenai suatu produk/jasa dan melakukan *overexposure*. Khalayak merasa terikat dengan *word of mouth* karena mereka menyukai suatu produk/jasa atau hal itu membuat mereka merasa senang. Pemberian insentif bagi konsumen untuk menyebarkan berita mengenai produk anda merupakan ide yang buruk. Sedangkan, *overexposure* bisa membunuh *word of mouth* karena ketika semua orang sudah mengetahui mengenai sesuatu, maka tidak ada orang yang butuh untuk membicarakannya.

Motivasi dasar atas perhatian konsumen terhadap pesan *word of mouth* ialah ekspektasi dari penerimaan informasi yang bisa menurunkan waktu pengambilan keputusan dan kewajiban atau kontribusi untuk pencapaian keputusan yang lebih memuaskan. Selain itu, keinginan konsumen dalam menurunkan disonansi kognisi dan meningkatkan konsistensi kognisi menjadi motivasi dalam menggunakan *word of mouth*. Konsumen menggunakan *word of mouth* untuk melakukan *reinforcement* pada keputusan mereka atau meningkatkan kepercayaan diri pada pandangan yang sudah mereka miliki (Schlinder & Bickart, 2005, p.40).

Word of mouth merupakan *consumer to consumer marketing* dimana konsumen berbicara secara nyata satu sama lain mengenai suatu produk/jasa. *Word of mouth marketing* merupakan memberikan orang suatu alasan untuk berbicara mengenai produk/jasa anda dan membuat hal itu menjadi mudah agar percakapan bisa terjadi (Sernovitz, 2006, p.1). Pengaruh *word of mouth* menjadi lebih penting daripada iklan atau *personal selling*. *Word of mouth* menjadi signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam kategori produk yang luas dan dalam difusi produk baru.

Word of mouth berada di antara program komunikasi pemasaran dan aksi konsumen. *Word of mouth* menjadi jembatan antara apa yang perusahaan katakan dan apa yang konsumen lakukan.



Gambar 2.1 : Skema *Word of mouth*

Sumber : Silverman G., 2011,p.120

Secara tipikal, *word of mouth* merupakan salah satu sumber informasi yang digunakan oleh konsumen dalam tahap pencarian informasi pada proses pengambilan keputusan (Schlinder & Bickart,2005,p.41). Hal penting dari pencarian informasi sebelum keputusan ialah seperangkat alternatif yang akan dipertimbangkan selanjutnya, yang biasa disebut dengan *consideration set*. Input dari *word of mouth* bisa menambahkan pandangan pada *consideration set* yang dimiliki konsumen dengan memberikan ide yang menarik. Namun juga, bisa menyebabkan perubahan pandangan karena adanya informasi negatif mengenai suatu produk.

Menurut Zeithaml dan Bitner (1996), strategi dalam *word of mouth* ialah mendorong *word of mouth recommendation* dalam periklanan dengan memanfaatkan *opinion leaders*, mengidentifikasi para *influencer*, dan menggunakan intensif bagi konsumen saat ini untuk mendorong mereka agar bersedia menyampaikan hal-hal positif mengenai jasa perusahaan. Menurut Silverman (2001), beberapa cara atau media dalam menyebarkan *word of mouth* adalah menggunakan para ahli (*expert*), seminar dan lokakarya, *canned word of mouth*, *referral selling*, media baru, media tradisional, dan media internal

Tiga bentuk *word of mouth* yang muncul berdasarkan sumber dan penerima yaitu *expert to expert*, *expert to peer*, dan *peer to peer* (Silverman G.,2001,p.83). Terdapat dua tahap dalam proses pengalaman *word of mouth* yakni konsumen ingin mengetahui potensi dari produk melalui perusahaan yang membuat klaim dan pakar ahli yang melakukan konfirmasi atas potensi ini. Tahap kedua ialah konsumen ingin mengetahui apakah janji tersebut bisa dicapai dalam dunia nyata dari pengalaman konsumen. Proses ini dilakukan dengan mendengarkan teman atau melalui pengalaman langsung.

Word of mouth marketing terdiri dari lima elemen yakni *Talkers*, *Topics*, *Tools*, *Taking Part*, dan *Tracking* (Sernovitz, 2006, p.17). *Talkers* merupakan kelompok orang yang memiliki entusiasme dan hubungan untuk menyebarkan pesan anda. *Talkers* juga dikenal dengan istilah “*influencer*” atau “*evangelists*”. *Topics* merupakan alasan khalayak berbicara. *Word of mouth* berawal dari membuat pesan yang akan disebar. Topik yang baik adalah ide yang jelas dan portable yang bisa diulang oleh seseorang secara sukses.

Tools digunakan untuk membantu pesan disebar secara lebih cepat dan luas. *Word of mouth marketers* melakukan dampak yang paling besar ketika mereka menyediakan infrastruktur untuk membantu penyampaian pesan. Topik memang berharga untuk dibicarakan, namun *word of mouth* akan memiliki kekuatan *exponential marketing* ketika menggunakan alat untuk melakukan akselerasi *word of mouth*.

Taking part merupakan elemen dimana pemasar harus bergabung dengan percakapan. Ketika menjangkau orang dan mengajak mereka untuk mulai membicarakan tentang suatu merek, khalayak berharap pemasar mau berpartisipasi. Elemen terakhir yaitu *tracking*, yaitu mengukur dan memahami apa yang khalayak katakan. Dalam era digital, *monitoring online* membuat marketer memahami apa yang konsumen pikirkan tentang merek, pemasaran dan produk. *Monitoring online* bisa menyediakan level pemahaman yang lebih otentik dan bersifat immediate daripada data dari teknik penelitian tradisional.

Dalam *word of mouth*, terdapat berbagai golongan khalayak yang terdiri atas *suspects*, *prospects*, *customers*, *clients*, dan *champions*. *Suspects* adalah individu yang tidak berpikir mengenai merek dan merek bukan bagian dari hidup

mereka. *Prospects* adalah individu yang mungkin bisa menjadi pengguna merek jika ada orang lain yang membujuk mereka. *Customers* adalah individu yang menggunakan suatu merek, sewaktu-waktu. *Clients* adalah individu yang menggunakan suatu merek dalam basis reguler dan memiliki hubungan dengan merek tersebut. *Champions* adalah individu yang menggunakan suatu merek memiliki hubungan dengan merek tersebut, bersedia membela suatu merek tanpa diminta, dan mungkin memberikan uang. *Champions* merupakan pihak yang paling berpengaruh yang dapat membantu merek dibicarakan dalam suatu komunitas (Barber&Wallace,2010,p.9).

Word of mouth memiliki level atau tingkatan yang terbagi atas sembilan level *word of mouth*, dari level “minus 4” dimana produk dibicarakan hanya secara negatif hingga level “plus 4” dimana semua orang membicarakan produk (Silverman G.,2001,p.39). Pada level minus 4, khalayak membicarakan dan komplain terhadap produk, dan hal itu mencapai pada titik skandal publik. Pada level minus 3, konsumen dan mantan konsumen meyakinkan orang lain untuk tidak menggunakan produk, namun belum mencapai proporsi skandal. Pada level minus 2, konsumen komplain terhadap produk namun tidak secara aktif meyakinkan orang lain dan dalam fase ini, penjualan produk menurun secara perlahan. Pada level minus 1, khalayak tidak aktif melakukan komplain namun ketika ditanya, khalayak akan mengatakan beberapa hal yang negatif.

Negative ←————→ Positive

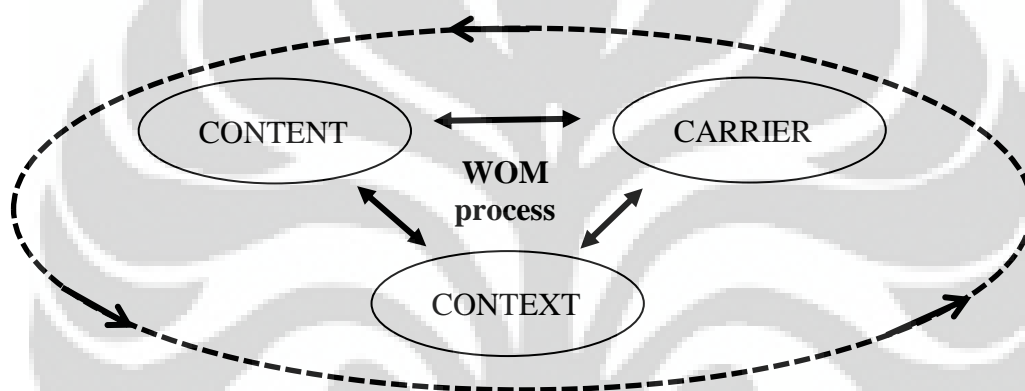
Gambar 2.2. : Level *word of mouth*

Sumber : Silverman G., 2011,p.39

Pada level 0, khalayak menggunakan produk namun jarang bertanya mengenai produk tersebut dan khalayak tidak memberikan opini secara sukarela. Pada level plus 1, khalayak mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk ketika ditanya. Pada level plus 2, konsumen akan memuji produk ketika ditanya. Pada level plus 3, khalayak akan secara aktif meyakinkan orang lain untuk menggunakan suatu produk dan menjadi bahan pembicaraan dalam suatu

pertemuan. Pada level plus 4, produk dibicarakan secara kontinyu dan khalayak bertanya satu sama lain mengenai produk. *Experts, influencer* lokal, konsumen tipikal dan prospek akan berbicara satu sama lain mengenai produk dan hal ini menjadi suatu publisitas.

Proses yang terjadi pada *word of mouth marketing* dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu *content*, *carrier*, dan *context*. Menurut Saurabh Kanwar (2002), ketiga faktor tersebut merupakan konstituen dari proses terjadinya *word of mouth*. *Content* merupakan informasi atau pesan yang muncul sebagai pemicu proses *word of mouth* karena mampu mengikat konsumen. *Content* juga disebut sebagai *talk factor* yang menjadi bahan pembicaraan dalam proses *word of mouth*.



Gambar 2.3 : *The 3 C's of Word of mouth Marketing*

Sumber : Kanwar, 2002,p.4

Context merupakan elemen dimana isi pesan mengalami proses *decoding* dan *encoding*. *Context* mengacu pada saluran yang digunakan dalam proses *word of mouth*. *Carriers* merupakan individu-individu unik pada populasi yang mengawali, mempropagandakan, memelihara dan mempertahankan pesan dan informasi. *Carriers* terbagi atas dua tipe yakni generalis dan spesialis. Tipe generalis adalah tipe yang mengetahui informasi mengenai banyak produk, sedangkan tipe spesialis adalah tipe yang memiliki informasi terkait dengan hanya kategori produk tertentu atau yang berhubungan dengannya (Kanwar,2002,p.4).

Word of mouth merupakan bagian dari tradisi lisan. Pesan yang disebarkan bukan hanya selentingan, namun cerita personal yang diambil dari pengalaman,

pemikiran, dan refleksi individual yang dijiwai oleh pengertian. Menyebarkan *brand stories* secara personal sama halnya dengan menceritakan tentang diri sendiri. Dengan menyediakan cerita untuk *talkers* atau *bloggers*, pemasar bisa membantu mereka berhubungan secara langsung dengan merek pada level mendalam, sehingga mereka bisa menginternalisasi dan menanamkannya pada percakapan atau pesan mereka.

Storytellers diinvestasikan dalam kualitas pengetahuan dan perspektif yang mereka sebarkan (Plummer, Rappaport, Hall & Barocci, 2007, p.167). *Senders* memiliki reputasi untuk independensi memberikan kebenaran yakni apapun yang seseorang sebarkan atau teruskan kepada *email list* mereka akan menceritakan tentang diri mereka dan hampir tidak mungkin seseorang mengirim *salesman* pada rumah teman mereka. Pemasar harus memperlakukan mereka sebagai *ambassador*, bukan sebagai *shills*.

Dalam penyampaian pesan, setiap medium memiliki ringkasan perangkat yang membiarkan pesan ditransmisikan dan masuk ke dalam pikiran konsumen. (Silverman G., 2001, p.97). Untuk itu, program *word of mouth* memerlukan alat atau perangkat berupa suatu cerita. Cara penyampaian pesan dan sifat pesan menjadi hal yang berpengaruh terhadap efektifitas *word of mouth*. Kekayaan pesan, termasuk bagaimana pesan diungkap secara jelas, yakni melalui *storytelling* berpengaruh terhadap penerimaan *word of mouth*.

Dalam *word of mouth*, cerita harus memiliki beberapa karakteristik. Pertama, cerita harus singkat dan sederhana agar transmisi dari satu orang ke orang lain dapat dilakukan tanpa distorsi. Kedua, cerita harus menarik, menyenangkan, baru, berbeda, unik, atau patut dibicarakan agar ada sesuatu yang bisa dibicarakan oleh khalayak. Ketiga, disajikan dalam bentuk cerita. Cerita ditransmisikan secara lebih baik dari satu orang ke orang lain dan orang suka bercerita dan mendengarkan cerita.

Ketika khalayak mendengarkan deksripsi produk, khalayak menjadi kritis. Namun, ketika mendengarkan cerita, tingkat kewaspadaan dan pemikiran kritis akan menurun. Hal yang utama adalah apakah cerita itu menarik atau benar. Cerita yang benar bukanlah mengenai cerita itu harus dikatakan oleh sumber terpercaya karena beberapa cerita tetap menarik walaupun tidak benar yang

biasanya dinamakan fiksi dalam literatur. Namun, dalam pemasaran, cerita harus benar. Dalam *word of mouth marketing*, tidak ada tempat untuk cerita fiksi karena kebenaran akan terungkap dengan sendirinya (Silverman G.,2001,p.98).

Menurut *Word of mouth Marketing Association*, kampanye *word of mouth* terdiri dari *organic word of mouth* dan *amplified word of mouth* (Plummer, Rappaport,Hall&Barocci,2007,p.165). *Organic word of mouth* merupakan *word of mouth* yang dilakukan berdasarkan pengalaman mereka dengan merek atau perusahaan dan memiliki keinginan alamiah untuk membagikan dukungan atau entusiasmo mereka. Aktivitas kampanye bersifat *back-end*, fokus pada kepuasan konsumen, meningkatkan kualitas dan penggunaan produk, merespon kritik dan perhatian konsumen, membuka dialog, mendengarkan konsumen, dan mendapatkan *brand loyalty*. *Organic word of mouth* disebarkan dan diukur melalui *email, message boards, chats*, dan teks.

Amplified word of mouth dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* dengan membuat khalayak berbicara melalui teknik yang sama dengan pendukung pemasaran yakni hubungan masyarakat. Teknik yang digunakan yakni menciptakan komunitas, mengidentifikasi dan meraih individu dan komunitas yang berpengaruh, memotivasi advokat untuk mempromosikan produk secara aktif, memberikan informasi yang bisa mereka sebar, menggunakan iklan atau publisitas untuk menciptakan *buzz*, dan menyediakan alat yang bisa membantu orang untuk membagikan opini mereka.

Sebagai strategi jangka panjang untuk membuat *brand buzz*, hal yang penting adalah melakukan fokus pada *organic word of mouth*. Menurut *Nielsen Online Survey*, mayoritas konsumen menyatakan bahwa mereka menulis informasi secara *online* karena mereka menggunakan produk dan menyukai ataupun tidak menyukai produk tersebut. Secara umum, *original word of mouth* menstimulasi 78% pesan konsumen secara *online* sedangkan 22% terjadi karena aktivitas pemasaran (*amplified word of mouth*). Selain itu, untuk membuat *buzz*, hal yang esensial adalah melakukan fokus pada *brand experience* (Nielsen, 2008).

Word of mouth yang efektif tidak berasal dari pemasaran yang dilakukan oleh suatu merek, produk dan jasa namun dilakukan berdasarkan hubungan setiap hari dan percakapan mengenai suatu hal yang penting (Carl,2006,p.634).

Ketertarikan terhadap kategori produk lebih tinggi pada khalayak yang melihat informasi pada *online forum* daripada informasi yang digenerasikan oleh pemasar. Forum diskusi lebih sukses dalam menggenerasikan *product interest* karena konten yang ditampilkan lebih relevan dan kredibel dan bisa menggerakkan empati yang lebih besar di antara pembaca.

Kesuksesan *word of mouth* ialah mengkomunikasikan solusi, yakni jawaban yang diinginkan konsumen untuk disebarkan ke pihak lain. Alasan utama untuk menyebarkan pesan ialah pengetahuan produk yang mendalam dan kesenangan yang datang dari menyebarkan pengetahuan dan pengalaman mereka dengan kolega, teman, keluarga dan merek. *Word of mouth* menjadi hal yang praktis dan *commonsensical* karena menjadi suatu cara untuk seseorang membantu orang lain menavigasikan *the world of brands* dan membeli merek yang paling baik dalam menjawab kebutuhan mereka.

Konsumen melakukan evaluasi terhadap pesan *word of mouth* yang dipublikasikan atas basis konten itu sendiri. Kehadiran informasi negatif bersamaan dengan informasi positif bisa meningkatkan kredibilitas pesan. Selain itu, informasi *word of mouth* dibuat berdasarkan kenangan yang diciptakan dari *product experiences*. Konten *word of mouth* yang diterima sebagai pengalaman langsung konsumen memiliki kontribusi yang lebih jauh terhadap kepercayaan terhadap pesan. Dalam evaluasi pesan *word of mouth*, konsumen lebih memilih menggunakan informasi mengenai suatu sumber atau penulis dari pesan. Jika penulis semakin dikenal secara baik, maka pesan akan memiliki efek persuasi yang lebih kuat (Schlinder&Bickart,2005,p.41).

Dalam era digital, perkembangan internet memberikan bentuk baru dari *word-of-mouth communication*. Dengan internet, konsumen dengan mudah bisa mempublikasikan opini mereka, memberikan pikiran, perasaan dan cara pandang dalam produk dan jasa pada publik secara luas. Internet menjadikan konsumen dengan opini yang luas dan beragam mengenai suatu produk dan jasa dari individual-individual dimana mereka memiliki hubungan yang tidak atau kurang erat (Schindler&Bickart,2005,p.37). *Electronic word of mouth* seperti forum *online* konsumen, menggerakkan empati, kredibilitas, dan relevansi daripada informasi yang digerakan oleh pihak organisasi seperti *website* korporat karena

electronic word of mouth menghubungkan pengalaman dan cerita personal (Sweeney, Soutar & Mazzarol, 2008, p. 354).

Perbedaan antara *traditional word of mouth* dan *internet word of mouth* ialah identitas partisipan tidak dipisahkan oleh keadaan mengenai latar belakang, penampilan, status, lingkungan, dan tempat kerja mereka. Perbedaan mendasar ialah kekuatan dari hubungan antar konsumen yang saling bertukar informasi. Dalam konteks *online word of mouth*, hubungan yang lemah juga bisa memberikan keuntungan pada konsumen yaitu menyebabkan *input* yang lebih potensial pada suatu keputusan, informasi konsumen yang didistribusikan melalui internet akan lebih beragam dibandingkan informasi yang didapatkan melalui hubungan yang erat, dan penggunaan *online word of mouth* menyebabkan konsumen bisa mendapatkan kualitas *input* yang lebih tinggi untuk suatu keputusan karena terdapat akses pada orang dengan keahlian yang lebih hebat dalam suatu topik.

Word of mouth memiliki dampak yang besar walaupun tidak berada di bawah kontrol pemasar seperti pada *email* dan *online advertising*. Peneliti *word of mouth*, Keller Fay Group menyatakan bahwa *brand mentions* antara *person-to-person* mencapai angka 56 kali per minggu dengan jumlah komentar positif lebih banyak daripada komentar negatif. Namun, pemasar harus mempersiapkan diri untuk menghadapi komentar positif maupun negatif (Plummer, Rappaport, Hall & Barocci, 2007, p. 164). Pengiklan tidak memiliki kontrol atas *points of contacts* yang dibuat dan diteruskan karena khalayak membagikan pemikiran dan opini personal mereka.

Menurut data *Nielsen BuzzMetrics*, berbagai sumber informasi *online* yang baru dan berkembang yang dibuat, diinisiasi, dan digunakan oleh intensi konsumen dalam memberikan pengetahuan satu sama lain mengenai produk, merek, jasa, kepribadian, dan isu dinamakan *consumer generated media*. *Consumer generated media* merupakan sejumlah aktivitas *online word of mouth* termasuk namun tidak terbatas pada : *consumer-to-consumer email*, *postings* pada *public internet discussion boards/forum*, *usenet newsgroup* dan *listservs*, *consumer ratings web sites* atau *forum*, *blogs*, *moblogs*, *video blogs*, *website jejaring sosial*, dan *website individual* (Nielsen BuzzMetrics, 2006).

Walaupun dipengaruhi atau distimulasi oleh pemasar tradisional dan aktivitas pemasaran, *online word of mouth* dimiliki dan dikontrol oleh konsumen dan seringkali membawa kredibilitas dan kepercayaan yang jauh lebih tinggi daripada media tradisional, terutama ketika saluran media semakin terfragmentasi dan kurang dipercaya. Dalam internet, perilaku *word of mouth* meninggalkan jejak yang diarsipkan secara digital sehingga bisa diukur dan dikembangkan menjadi penelitian dan intelegensi pemasaran. *Consumer generated media* merupakan percampuran antara fakta dan opini, impresi dan sentimen, *tidbits* yang ditemukan dan belum ditemukan, pengalaman hingga rumor. *Consumer generated media* memiliki pengaruh dalam membentuk perilaku konsumen, terutama ketika konsumen menempatkan kekuatan pembelian dan kepercayaan mereka pada konsumen lain daripada bentuk lain dari media dan pemasaran (Nielsen BuzzMetrics, 2006).

Walaupun *word of mouth* memiliki otoritas terhadap penentuan keputusan pembelian konsumen, pengiklan tetap memiliki suara dalam prosesnya. Menurut data Nielsen, mayoritas orang yang menulis komentar secara *online* akan mengunjungi *website* pengiklan atau *email feedback* kepada perusahaan sebelum komentar tersebut disebarluaskan secara *online*. *Website* dan *monitoring feedback* melaluinya, menjadi kesempatan untuk pengiklan untuk membentuk *tone* dan konten dari opini konsumen sebelum mencapai massa secara digital (Nielsen, 2009).

2.4. *Viral marketing*

Viral marketing adalah teknik periklanan atau pemasaran yang ketika dimulai akan menyebar seperti virus, tanpa harus melakukan pekerjaan selanjutnya. Konsep *viral marketing* merupakan ide lama yang dibuat baru lagi oleh kehadiran internet. Dasar dari *viral marketing* ialah *word of mouth* yang merupakan komunikasi langsung antara orang-orang mengenai suatu produk, jasa, *brand* atau acara. *Viral marketing* terjadi konten berupa video, gambar maupun

teks yang dibuat oleh perusahaan maupun individual disebarkan kepada orang lain (Vered,2007,p.103).

Viral marketing ialah bentuk elektronik dari bentuk tertua dalam pengaruh terhadap keputusan seseorang dalam membeli suatu produk atau jasa, yang secara tradisional disebut dengan *word of mouth*. *Viral marketing* menggunakan *word of mouth* dan mengaplikasikan alat serta teknik baru untuk menyebarkan pesan mengenai produk atau jasa. Perbedaan mendasar antara *word of mouth* dan *viral marketing* ialah *reach* dan kecepatan. *Word of mouth* memiliki skala lokal, sedangkan *viral marketing* bisa menjadi global. Selain itu, perbedaannya juga terletak pada medium yang digunakan dan besarnya efek potensial yang dijanjikan (Datta,Chowdhury&Chakraborty,2005,p.75).

Viral marketing juga sering dikenal dengan istilah *V-marketing*, *sharing marketing*, *tell your friends reward program*, *digital word of mouth marketing*, *word of mouse marketing*, dan sebagainya. Program pemasaran ini muncul dan menjadi terkenal setelah era internet dengan *e-commerce* sebab *viral marketing* bermula dari dunia maya (Arifin, 2007,p.12). Ide dasar dari *viral marketing* adalah jika kita merasakan sesuatu hal entah hal yang positif atau negatif, kita akan meneruskannya pada orang lain agar orang lain juga bisa ikut merasakannya.

Viral marketing merupakan transmisi pesan pemasaran melalui berbagai saluran internet oleh *peers* atau teknik yang menggunakan internet untuk mentransmisikan dan menyebarkan pesan melalui individual-individual yang memilih dan meneruskan pesan kepada teman mereka. Pesan *viral marketing* yang sukses akan membangun hubungan emosional antara perusahaan dengan konsumen. *Viral marketing* menggunakan jaringan sosial yang sudah ada dengan mengajak konsumen membagikan informasi mengenai suatu produk terhadap teman mereka (Daniasa,Tomita,Stuparu&Stanciu,2010,p.280).

New marketing menciptakan dasar untuk interaktivitas yang sebenarnya. Website yang terbaik akan menggabungkan professional dan user generated content. *Viral marketing* merupakan *word of mouth* dimana pemasar tidak memiliki kontrol terhadapnya. *Viral marketing* merupakan fenomena baru yang terus berkembang dalam pasar yang dinamis. *Viral marketing* merupakan bagian

dari *e-marketing* dan komunikasi pemasaran, yang berdampak pada perilaku konsumen dengan mempengaruhi persepsi, perilaku, dan pandangan konsumen.

Viral marketing ialah penawaran pemasaran yang menarik sehingga orang secara sukarela mau meneruskannya untuk teman mereka (Mohr, Sengupta&Slater,2009,p.387). Hal ini memerlukan kekuatan kontak dan ketertarikan yang sama untuk menstimulus *word of mouth* dengan teknologi seperti email, *mobile messaging*, dan perangkat web 2.0. *Viral marketing* sering dikategorikan sebagai bagian dari *buzz marketing* atau *word of mouth communication* untuk mengenerasikan ketertarikan dan kesenangan akan produk perusahaan. Strategi *buzz* menjadi sangat efektif sehingga bisa menghasilkan critical mass dalam *product adoption*, mencapai titik “*the tipping point*” setelah produk mencapai kesuksesan di pasar.

Kampanye *viral* dimulai dengan penempatan. Jika suatu merek ingin membuat video yang menginginkan orang-orang untuk meneruskannya, maka suatu merek bisa memilih berbagai tempat dimana kita bisa melihatnya pertama kali. Suatu merek bisa memilih untuk menempatkan video pada situs seperti *Youtube*, *email blast*, *bloggers*, *website editors*, dan *website* yang sesuai dengan *brand image*, atau beriklan pada website mini yang dibuat khusus.

Viral marketing biasanya menggunakan jaringan yang sudah ada seperti dalam bentuk *social-networking* untuk meyakinkan bahwa tujuan awareness dan persuasi bisa meraih target potensial (Allen,2008,p.41). *Viral marketing* merupakan teknik pemasaran yang menggunakan jaringan sosial dan mengajak khalayak untuk meneruskan pesan, yang bisa meningkatkan *brand awareness*. Istilah *viral marketing* digunakan karena *viral marketing* seperti epidemik yang menyebar secara mudah, dengan perkembangan yang eksponensial sehingga individu terkena dampaknya.

Viral marketing menggunakan *social media* sebagai mekanisme distribusinya. Melalui *social media*, membagikan dan menyebarkan konten *viral* menjadi lebih mudah. Selain itu, *social media* juga membantu meningkatkan kredibilitas karena seseorang mendapatkan pesan *viral* dari seorang teman bukan dari sponsored link. Konsumen memiliki kontrol terhadap *advertising experience* dengan *social advertising* dimana mereka mempunyai kemampuan untuk

menggunakan tombol “like” dan “share” dalam iklan *online display* sehingga *social ads* membuat konsumen berubah menjadi *brand ambassador* (Howell,2010,p.30).

Peningkatan pada *social media* mengakselerasi tingkat dimana konten diteruskan, di-*repost*, dan menjadi *internet hit* (Howell,2010,p.29). *Social media* merupakan teknologi yang berdasarkan pada *web* atau *media mobile* yang menghubungkan orang yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah (Burrow,2011,p.xxiv). *Social media* bisa berupa *blog*, *social networks*, *discussion boards*, *video* atau *photo sharing websites*, *wikis*, *product reviews*, hingga *online games*.

Blog merupakan jurnal *online* dimana orang bisa menulis ide, gambar dan *links* ke website lain. Selain itu, juga terdapat situs *microblog* yang membatasi jumlah karakter dalam setiap post, seperti Twitter. *Social networks* adalah tempat dimana orang-orang yang memiliki ketertarikan atau kepedulian yang sama datang untuk bertemu dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama dan mengekspresikan diri. Contoh situs *social networking* adalah MySpace, Facebook, LinkedIn, dan sebagainya (Weber,2009,p.4).

Konten *viral* yang menerima banyak perhatian ialah konten yang lucu, aneh atau kontroversial. Target market awal dari suatu video *viral* ialah khalayak muda yang memiliki kekuatan pembelian yang terbatas. *Viral marketing* merupakan suatu taktik yang bisa digunakan sesekali ataupun tidak sama sekali, namun perlu diperhatikan dalam bisnis karena kreativitas dan pemikiran “*out of the box*” dapat membantu untuk mencapai level sukses yang melampaui harapan.

Pendekatan yang dilakukan oleh kebanyakan perusahaan besar dalam mengembangkan kampanye *viral*, sama dengan bagaimana mereka melakukan *brand advertising* biasa, yakni melalui kampanye lucu, penggunaan selebritis, atau keanehan (Vered, 2007,p.104). Bagi pemasar, video *viral* merupakan salah satu cara untuk mencapai *reach* dengan cara yang lebih murah dan memiliki target dibandingkan iklan TV. Perusahaan mencoba melangkah lebih jauh dengan membiarkan konsumen membuat iklan versi mereka. Namun, saat konsumen mengambil kontrol, sulit untuk memprediksi hasilnya. Ketika merek disukai

secara universal, maka akan lebih mudah untuk memberikan kontrol kepada konsumen.

Pemasar berusaha untuk mencapai titik “*the tipping point*” yakni momen dimana segala fenomena sosial mencapai *critical mass* melalui apa yang dilakukan dari *influencers*, faktor *stickiness*, dan cara spesifik sehingga suatu pesan menjadi *memorable*, dan kondisi serta lingkungan yang menjadikan suatu virus terungkap. Untuk mencapai tujuan *viral marketing*, pemasar harus memahami bagaimana konsumen mau membantu meneruskan pesan ini dan apa yang menjadi motivasi mereka. Pemasar harus memahami *viral consumer*.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *pass-along emails*, motivasi yang dimiliki oleh *viral consumer* ialah keinginan untuk menceritakan humor pada orang lain, *evangelical*, *superstition*, keinginan untuk menyelamatkan orang lain dari kesalahan, perhatian pada *impression-management*, hiburan, dan keinginan untuk membuat diri sendiri atau orang lain nyaman. Motivasi yang dimiliki oleh *senders* merupakan hal yang positif, walaupun pengalaman menerima *pass-along emails*, terkadang negatif pada waktu tertentu.

Dalam penelitian tersebut, tipe *pass-along email* yang paling populer adalah humor. Untuk konsumen, humor merepresentasikan prototip dari *pass-along email*. Humor menjadi tipe email yang orang terima paling sering, dan tipe yang paling ingin mereka teruskan. Cerita dan humor yang inspirasional akan memotivasi penerima untuk menyebarkan reaksi mereka ke pengirim. Pesan yang menciptakan emosi yang kuat seperti humor, ketakutan, kesedihan dan inspirasi, menjadi pesan yang paling disukai untuk diteruskan.

Dalam *viral marketing*, konsumen harus ditempatkan pada pusat perhatian (Lewis, Mobilio, Phelps & Raman, 2005, p.96). Frekuensi dari pengiriman *pass-along emails* oleh *viral mavens* dan pengaruh kuatnya mendukung fakta bahwa konsumen akan menyebarkannya satu sama lain. Pesan harus disesuaikan dengan motivasi konsumen dalam partisipasi *pass-along email* yakni keinginan mereka untuk kesenangan, hiburan, persembunyian, dan yang terpenting yaitu mempertahankan hubungan dengan orang lain. Pemasar bisa memikirkan apakah ada interseksi antara merek dengan fakta bahwa *viral mavens* tampak suka mengikuti tren dan fashion.

Pemasar bisa mendapatkan keuntungan dari spot kultural seperti kebebasan dari lahan baru, komunitas yang familiar dan dekat, memaksimalkan *privileges* eksekutif. *Infrequent senders* juga harus diperhatikan karena mereka bisa memberikan dampak yang lebih besar karena pengiriman pesan yang lebih spesifik dan personal. Selain itu, pesan sebaiknya dieksekusi secara konsisten dengan strain yang telah teridentifikasi secara *viral*. Mendaur ulang konten lama harus dihindarkan oleh pemasar karena hal itu menunjukkan konten terlihat tua dan menjadi faktor khalayak tidak meneruskan pesan.

Penggunaan *viral marketing* tidak merepresentasikan kesempatan yang bebas dari resiko untuk organisasi karena terdapat indikasi bahwa *product warnings* bisa memberikan kontribusi pada perspsi negatif pada merek. Pengiklan harus mengambil kesempatan untuk melakukan *viral marketing* dan melakukannya dengan hati-hati, pada waktu yang sama. Interaksi antar konsumen merupakan jalan dua arah dan berita buruk akan tersebar secara cepat, sama halnya dengan berita baik. *Viral marketing* bekerja untuk mereka yang bisa menyediakan jasa yang baik dan memiliki keberanian untuk mengajak konsumen untuk secara publik memberikan penghakiman pada jasa mereka setiap hari.

Dalam dunia *online*, membuat konsumen menjadi kekuatan pemasaran berarti memiliki konsumen yang mau menginisiasikan dan meneruskan pesan email yang positif mengenai produk atau jasa pada pihak lain. Secara definisi, *viral customers* lebih disukai daripada *non viral customers* untuk menyebarkan opini dan informasi mereka pada orang banyak. Pengiklan membuat *viral efforts* sehingga komunikasi antar konsumen menjadi efektif dalam membangun pengetahuan dan awareness pada produk dan jasa mereka (Lewis, Mobilio, Phelps & Raman, 2005, p.65).

Konsep *viral marketing* memiliki kekuatan jaringan interpersonal yang digunakan untuk promosi suatu produk atau jasa. Kunci dari *viral marketing* adalah efektivitas *unsolicited*, rekomendasi elektronik untuk menciptakan awareness, menggerakkan *interest*, dan mengenerasikan penjualan atau adopsi produk. Rekomendasi elektronik terjadi secara alamiah, tanpa komunikasi *face-to-face*. Rekomendasi tersebut biasanya dilakukan secara *unsolicited*, yakni dikirim

kepada penerima pesan yang tidak mencari informasi dan tidak memiliki keinginan untuk memberikan perhatian (Bruyn&Lilien,2008,p.152).

Dalam *viral marketing*, terdapat berbagai metode yang berbeda yakni *posted reviews, web-based opinion platform, boycott websites, news group, mail bags, discussion forums, personal emails, chat rooms*, dan lain-lain. Hubungan sosial yang lemah memiliki tingkat dampak yang berbeda terhadap perilaku konsumen, berdasarkan pada tipe metode yang digunakan konsumen untuk berkomunikasi. Dengan internet, konsumen bisa mengambil informasi dari sumber, opini, komen, dan pengalaman orang lain mengenai suatu produk yang berbeda-beda (Datta, Chowdhury & Chakraborty, 2005, p.74)

Hal penting yang dapat mempengaruhi *viral marketing* adalah struktur kampanye secara keseluruhan, karakteristik produk atau jasa, konten pesan, karakteristik difusi dan informasi *peer-to-peer* yang diteruskan (Daniasa, Tomita, Stuparu & Stanciu, 2010,p.282). Komunikasi *viral* adalah interaksi antara pengirim dan penerima pesan mengenai isu tertentu. Pesan *viral* bisa berjalan lebih cepat dan lebih jauh daripada rekomendasi tradisional. *Viral marketing* mencakup konsumen yang saling kenal satu sama lain maupun tidak.

Kunci utama dari kesuksesan *viral marketing* adalah pesan. Tujuan dari komunikasi *viral marketing* adalah menciptakan lingkungan dimana konsumen saling mentransmisikan pesan tanpa melibatkan sumber asli. Perusahaan bisa memilih secara hati-hati konsumen mana yang pertama kali diberikan pesan *viral*. *Viral marketing* akan bekerja apabila pesan yang dibuat adalah sesuatu yang unik dan memiliki kekuatan yang luar biasa.

2.5. Asumsi Teoritis

Kampanye produk Indomie versi “Cerita Indomie” merupakan kampanye komunikasi pemasaran terpadu yang meliputi kampanye periklanan dan online. Kampanye ini menggunakan konsep *brand narrative* yang mengajak konsumen untuk terlibat dalam cerita dari suatu merek baik secara kognitif maupun afektif. Konsep *brand narrative* dalam kampanye komunikasi pemasaran terpadu produk Indomie versi “Cerita Indomie” dibuktikan dengan penggunaan pendekatan

kampanye yang digunakan yakni pendekatan *storytelling* yang mengajak khalayak berbagi cerita dengan merek Indomie.

Penggunaan *storytelling* dalam kampanye bisa mengikat nilai dan emosi konsumen dengan merek sehingga membentuk makna dan esensi dari pengalaman personal konsumen. Pendekatan dengan bercerita mengajak khalayak untuk melakukan *recall* atas pengalaman personal dengan merek. Suatu cerita juga memiliki daya untuk mendorong orang lain turut menceritakan pengalaman pribadinya mengenai suatu topik, dalam hal ini yaitu pengalaman personal konsumen dengan merek Indomie. Apabila konsumen sudah merasa terikat dengan merek dan teringat akan pengalaman bersama merek yang didasarkan pada *product experiences* sehingga mereka mau menceritakan pengalaman tersebut dengan orang lain, maka beredarnya cerita personal konsumen bisa membentuk suatu *word of mouth* walaupun sebenarnya tidak direncanakan secara strategis oleh pemasar.

Dalam kampanye ini, tema dari kampanye komunikasi pemasaran terpadu produk Indomie itu sendiri yakni “Cerita Indomie” menjadi *talk factor* atau faktor *content* yang memicu proses terjadinya *word of mouth*. Terjadinya *word of mouth* berawal dari ketepatan dalam pemilihan pendekatan kampanye komunikasi pemasaran terpadu yakni penggunaan *storytelling* berupa cerita Indomie. Pendekatan dua arah yang dilakukan dengan bercerita mengajak khalayak ikut membagikan pengalaman dan cerita mereka baik secara online maupun offline. Khalayak yang merasa bahwa cerita Indomie merupakan cerita yang relevan dan familiar bagi mereka, turut membagikan cerita personalnya sehingga cerita Indomie berkembang menjadi populer, banyak dibicarakan oleh khalayak sehingga terjadilah *word of mouth*.

BAB 3

METODOLOGI

3.1. Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap perilaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka. Menurut Patton, peneliti konstruktivis mempelajari berbagai realita yang terkonstruksi oleh individu dan implikasi dari konstruksi tersebut bagi kehidupan mereka dengan yang lain dalam konstruktivis, setiap individu memiliki pengalaman yang unik. Paradigma konstruktivis meneliti bagaimana manusia mengkonstruksikan realitas (Patton, 2002,p.132).

Paradigma ini menyatakan bahwa dasar untuk menjelaskan kehidupan bukan ilmu dalam kerangka positivistik, tetapi justru dalam arti *common sense*. Paradigma ini juga menggunakan pendekatan induktif, dari spesifik menuju yang umum, dari yang konkrit menuju yang abstrak. Ilmu bersifat idiografis karena ilmu mengungkap bahwa realitas tertampilkan dalam simbol-simbol melalui bentuk-bentuk deskriptif. Pengetahuan tidak hanya diperoleh melalui indera, karena pemahaman mengenai makna dan intepretasi jauh lebih penting. Ilmu tidak bebas nilai yakni kondisi bebas nilai tidak menjadi sesuatu yang penting dan tidak mungkin dicapai.

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivis karena peneliti ingin mendapatkan pemahaman mengenai makna dan intepretasi suatu peristiwa. Pengalaman personal yang digambarkan dalam kampanye komunikasi pemasaran terpadu Indomie yang menggunakan pendekatan *storytelling* menjadi sesuatu yang unik untuk diteliti karena bisa memberikan pemaknaan dan intepretasi yang berbeda bagi khalayak. Selain itu, peneliti juga ingin melihat apakah penggunaan *storytelling* bisa menggerakkan *word of mouth* sehingga pemaknaan mengenai kaitan antara *storytelling* dan *word of mouth* bisa ditemukan dalam penelitian.

3.2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu sosial yang secara fundamental bergantung pada melihat seseorang dalam teritori mereka sendiri (Kirk & Miller, 1986,p.9). Menurut Moleong, untuk penelitian kualitatif, desain penelitian bersifat sementara dan fleksibel, yaitu desain disesuaikan terus menerus sesuai kenyataan di lapangan karena kenyataan-kenyataan yang ada di lapangan tidak dapat dibayangkan sebelumnya, apa yang akan berubah tidak dapat diramalkan sebelumnya dan sistem nilai yang terkait tidak dapat diramalkan (Moleong,2004,p.8). Temuan dari penelitian akan menjadikan sumbangan untuk pemahaman peneliti terhadap realitas sosial secara akurat dan mendalam.

Metode yang digunakan dalam peneliti kualitatif menunjukkan kepercayaan umum bahwa mereka bisa menyediakan pemahaman akan fenomena sosial yang lebih mendalam daripada yang bisa diperoleh daripada data kuantitatif yang murni (Silverman D., 2000,p.8). Penelitian kualitatif bisa digunakan untuk membentuk penelitian yang familiar dengan keadaan sebelum melakukan sampling dan perhitungan. Peneliti kualitatif berpikir bahwa mereka bisa lebih dekat dengan perspektif pelaku melalui interview yang detail dan observasi. (Denzin & Lincoln, 2000,p.10).

Penelitian kualitatif memiliki beberapa karakteristik yakni melihat melalui perspektif atau sudut pandang subjek, menggambarkan situasi sehari-hari secara mendetail, memahami aksi dan pengertian dari konteks sosial, menekankan pada waktu dan proses, mendukung secara terbuka dan relatif akan desain penelitian yang tidak terstruktur, dan menghindari konsep dan teori pada tahap awal (Bryman,1988,p.61-69). Empat jenis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah observasi, teks, interview, dan transkrip.

Peneliti kualitatif bisa menjawab isu validitas dengan mengadopsi *subtle form of realism*. *Subtle form of realism* terdiri atas validitas yang diidentifikasi dengan kepercayaan atas pengetahuan namun bukan kepastian, realita diasumsikan sebagai klaim yang independen yang dibuat oleh peneliti, dan realita

selalu dipandang melalui perspektif yang khusus, maka itu merepresentasikan realita yang mereka tidak reproduksi (Hammersley,1992,p.50-51).

Penelitian kualitatif lebih menghendaki agar pengertian dan hasil interpretasi yang diperoleh dirundingkan dan disepakati oleh manusia yang dijadikan sebagai sumber data. Hal ini disebabkan oleh susunan kenyataan dari mereka yang akan diangkat oleh peneliti, hasil penelitian bergantung pada hakikat dan kualitas hubungan antara pencari dengan yang dicari dan konfirmasi hipotesis kerja akan menjadi lebih baik verifikasinya apabila diketahui dan dikonfirmasi oleh orang-orang yang ada kaitannya dengan yang diteliti (Moleong, 2004,p.8).

3.3. Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian *constructivist* karena peneliti ingin menggali penggunaan *storytelling* dalam mendorong proses terjadinya *word of mouth* pada kampanye produk Indomie versi “Cerita Indomie”. Asumsi dasar dari *constructivist* adalah individu mencari pemahaman akan dunia dimana mereka tinggal dan bekerja. Individu membentuk makna subjektif dari pengalaman mereka. Penelitian *constructivist* bergantung pada pandangan partisipan mengenai situasi yang sedang dipelajari. Penelitian *constructivist* menggali suatu proses yang terjadi dari interaksi antar individual dan fokus terhadap konteks spesifik dimana orang hidup dan bekerja untuk memahami situasi kultural dan historis partisipan (Creswell,2003,p.8).

Menurut Crotty, suatu makna terbentuk dari konstruksi manusia karena manusia terhubung dengan dunia yang mereka intepretasi. Manusia terhubung dengan dunia dan memahaminya berdasarkan perspektif historis dan sosial. Peneliti membuat intepretasi dari apa yang mereka temukan yakni suatu intepretasi yang dibentuk oleh latar belakang dan pengalaman peneliti (Crotty, 2003,p.43).

3.4. Tipe penelitian

Dalam penelitian ini, tipe penelitian adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif ialah penelitian yang memaparkan suatu peristiwa dengan pengumpulan data secara spesifik dan detail mengenai suatu situasi, ruang atau hubungan sosial. Penelitian deskriptif berfokus pada pertanyaan “bagaimana” dan ”mengapa” dalam menjelaskan suatu peristiwa. Metode deskriptif akan menghasilkan laporan penelitian yang berisi kutipan-kutipan data berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut (Moleong,2004,p.10).

Pada penulisan laporan, peneliti menganalisis data yang sangat kaya tersebut dan sejauh mungkin dalam bentuk aslinya. Pertanyaan dengan kata “mengapa”, “alasan apa”, dan “bagaimana terjadinya” senantiasa dimanfaatkan oleh peneliti sehingga peneliti tidak memandang sesuatu itu sudah memang demikian keadaannya. Peneliti ingin mendapatkan pemahaman mengenai penggunaan *storytelling* dan proses dalam menggerakkan *word of mouth* pada kampanye IMC Indomie.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan studi literatur (studi kepustakaan). Metode wawancara yang digunakan ialah *in depth interview* (wawancara mendalam). Wawancara mendalam ialah teknik pengumpulan data dengan percakapan secara intensif dengan tujuan tertentu. Wawancara dipandang sebagai *event* sosial dimana pewawancara merupakan *observer* yang berpartisipasi. Data wawancara harus diinterpretasikan terhadap latar belakang konteks dimana data tersebut dihasilkan (Hammersley and Atkinson,1983,p.126).

Pendekatan humanistik menyukai wawancara mendalam dimana pewawancara dan narasumber menjadi teman atau bahkan sahabat (Reason and Rowan, 198,p.205). Dalam versi humanistik dari wawancara, tipe pengetahuan yang diperoleh dan validitas analisis didasarkan pada pemahaman yang

mendalam. Hal ini terjadi karena kerangka humanistic mendukung pemahaman yang bernilai dari seseorang dan keutuhan dalam penyelidikan manusia.

Dalam penelitian ini, studi literatur (studi kepustakaan) digunakan sebagai teknik pengumpulan data dan informasi yang relevan dari berbagai sumber yang memaparkan mengenai *storytelling*, *word of mouth*, dan program komunikasi pemasaran terpadu. Studi literatur berguna untuk memberikan fokus atas topik yang luas dengan memberikan contoh mengenai bagaimana studi lain dilakukan. Studi literatur bisa membantu peneliti untuk memberikan informasi mengenai *state of knowledge* dalam suatu topik. (Neuman,2007,p.69).

Studi literatur merupakan rangkuman yang dipilih secara hati-hati berdasarkan studi terkini mengenai suatu topik yang meliputi *key finding* dan metode yang digunakan peneliti serta membuat dokumentasi atas sumbernya. Studi literatur dibuat berdasarkan asumsi bahwa pengetahuan diakumulasi dan bahwa manusia belajar dari dan membangun pengetahuan berdasarkan apa yang orang lain lakukan.

Tujuan dari studi literatur adalah mendemonstrasikan familiaritas dengan badan pengetahuan dan membangun kredibilitas. Studi literatur menunjukkan jalan dari penelitian sebelumnya dan bagaimana proyek yang sedang dilakukan berhubungan dengan penelitian sebelumnya. Studi literatur berguna untuk mengintegrasikan dan merangkum apa yang sudah ada dalam suatu area studi. Studi literatur juga berguna untuk belajar dari yang lain dan menstimulasi ide-ide baru (Neuman,2007,p.70).

3.6. Metode Pemilihan Informan

Dalam penelitian ini, metode pemilihan informan yang digunakan ialah metode *purposeful sampling*. *Purposeful sampling* ialah metode pemilihan informan dengan memilih informan yang kaya akan informasi mengenai permasalahan dan tujuan penelitian. *Purposeful sampling* memungkinkan peneliti untuk berpikir secara kritis mengenai parameter populasi yang kita inginkan dan memilih sample case dalam suatu basis (Silverman D.,2000,p.104).

Peneliti kualitatif menggunakan *purposeful sampling* daripada metode *random sampling* karena peneliti bisa mencari kelompok, situasi, dan individual dimana proses yang dipelajari kebanyakan terjadi (Denzin & Lincoln, 1994, p.202). Teknik pemilihan yang digunakan ialah teknik *maximum variation*, untuk mewakili keseluruhan khalayak. *Maximum variation* adalah teknik pemilihan informan dimana informan dipilih melalui pengaturan yang mewakili berbagai pengalaman yang terkait dengan fenomena yang berkaitan dengan penelitian.

Desain penelitian kualitatif memperbolehkan peneliti untuk menggunakan konsep objektivitas seperti efektivitas. Cara peneliti membuat tipologi dan membuat pilihan dari kasus harus dilakukan berdasarkan teori yang digunakan. Sampling dalam penelitian kualitatif bukanlah bersifat statistik ataupun personal. Sampling harus berdasarkan atas teori (Silverman D., 2010, p.143).

Dalam penelitian ini, informan yang akan menjadi narasumber ialah target *market* merek Indomie yang menerima terpaan dari kampanye komunikasi pemasaran terpadu “Cerita Indomie”. Adapun, target market merek Indomie adalah wanita dan laki-laki, usia 14-40 tahun, SES A-B-C, dan tinggal di daerah perkotaan/*urban*.

3.7. Alasan Pemilihan Informan

Informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah target *market* produk Indomie yang menerima terpaan kampanye IMC produk Indomie versi Cerita Indomie. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan 4 orang informan. Profil informan yang dipilih ialah mahasiswa berusia 19 tahun yang tinggal di rumah kost. Informan ini dipilih karena mewakili target market Indomie yang merupakan mahasiswa yang tinggal di rumah kost dan ikut menggerakkan *words of mouth* dalam forum online.

Informan kedua yaitu konsumen Indomie yang ceritanya diangkat menjadi iklan dan menjadi bintang iklan Indomie. Informan berprofesi sebagai pengusaha, dan berusia 23 tahun. Informan ini dipilih karena informan merupakan konsumen yang terlibat langsung dengan kampanye “Cerita Indomie” dan memiliki cerita

personal yang menarik dengan Indomie sehingga ceritanya bisa diangkat menjadi iklan.

Informan ketiga ialah seorang ibu sekaligus wanita karier berusia 34 tahun. Informan ini dipilih karena mewakili target *market* Indomie yakni konsumen yang peduli akan kesehatan dan aktif dalam media sosial. Informan keempat ialah mahasiswa berusia 27 tahun aktif dalam media facebook. Informan ini dipilih karena mewakili konsumen yang aktif dalam media sosial dan pernah berpartisipasi dalam dialog online bersama Indomie.

3.8. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam analisa data ialah metode analisis tematik. Hasil temuan lapangan diproses berdasarkan tema-tema yang sesuai dengan kerangka konsep. Proses analisis data yang dilakukan yakni menelaah seluruh data yang tersedia, mereduksi data, menyusun data dalam satuan-satuan, penyusunan satuan, melakukan koding, menentukan pola atau tema, dan pemeriksaan keabsahan data dengan melihat kesinambungan data antara satu informan dengan informan lain (Moleong, 2004, p.91).

Tahap analisis data dalam penelitian ini menggunakan *thematic coding* yakni membuat identifikasi, perbandingan, dan mempertentangkan makna elemen ketika hal itu muncul kembali dalam konteks yang berbeda. Jadi, suatu konsep yang sama, misalnya identitas subjek akan mempunyai pemaknaan yang berbeda karena penekanan konteks yang berbeda (Jensen, Bruhn, & Jankowski, 1991, p.251).

3.9. Metode Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, terdapat empat kriteria yang digunakan yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*). Dalam penelitian ini, teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan ialah teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain

di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. (Moleong,2004,p.248).

Empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yaitu triangulasi dengan sumber, metode, penyidik, dan teori. Triangulasi dengan sumber yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan jalan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi, membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu, membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang, dan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Triangulasi dengan metode dilakukan dengan cara pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama. Triangulasi penyidik dengan cara memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data. Triangulasi dengan teori dengan cara memeriksa derajat kepercayaan dengan satu atau lebih teori sebagai penjelasan banding.

Dalam penelitian ini, metode keabsahan data yang digunakan ialah triangulasi sumber dengan membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang. Metode ini digunakan karena fenomena yang diteliti dipandang secara subjektif dan berbeda oleh informan sehingga pembandingan keadaan dan perspektif diperlukan dalam penelitian ini.

3.10. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah penelitian mengenai pendekatan *storytelling* dan kaitannya dengan *word of mouth* masih jarang sehingga referensi dalam penelitian masih terbatas dan penelitian hanya berlaku pada konteks dan setting tertentu. Keterbatasan waktu juga membuat hasil penelitian perlu diverifikasi ulang.



BAB 4

PROFIL PERUSAHAAN

4.1. Profil dan Sejarah Perusahaan

PT Indofood Sukses Makmur merupakan sebuah perusahaan “*Total Food Solutions*” dengan kegiatan operasional yang mencakup seluruh tahapan produksi makanan, mulai dari produksi dan pengolahan bahan baku hingga menjadi produk akhir. Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, Indofood memperoleh manfaat dari ketangguhan model bisnis yang terdiri dari empat kelompok usaha strategis yakni produk konsumen bermerek, bogasari, agribisnis dan distribusi (PT. Indofood Sukses Makmur, 2011).

Pada tahun 1990, PT Indofood Sukses Makmur sebelumnya didirikan dengan nama PT Panganjaya Intikusuma. Pada tahun 1994, berganti nama menjadi PT Indofood Sukses Makmur dan memberikan penawaran saham perdana serta tercatat di Bursa Efek Indonesia. PT Indofood Sukses Makmur berkembang dari tahun ke tahun dan menuai berbagai prestasi, sehingga menjadi pemimpin pasar dalam industri pangan.

Pada lini bisnisnya yaitu lini *Consumer Branded Products*, khususnya melalui produk Indomie, PT Indofood Sukses Makmur mendapatkan prestasi antara lain *Top Brand Award 2010*, *Indonesia Best Brand Award 2010*, *Superbrands 2010*, *Indonesia’s Most Favourite Youth Brand 2010*, *The Greatest brand of the decade 2010*, *Indonesia Most Favorable Brand in Social media 2010*, *Indonesia Customer Satisfaction Award 2010*, *The Greatest Brand of The Decade 2010*, *The Best Trade Marketing & Distribution Performance 2010*, dan *Indonesia Original Brands 2010*

Ketika mi instan pertama kali diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia di tahun 1969, banyak yang meragukan bahwa mi instan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pangan pokok. Akan tetapi, karena mi instan sendiri harganya relatif terjangkau, mudah disajikan dan awet, Indomie berkembang pesat seiring dengan diterimanya mi instan di Indonesia (PT Indofood Sukses Makmur, 2011).

Produk Indomie yang pertama kali diperkenalkan adalah Indomie Kuah Rasa Kaldu Ayam yang saat itu sesuai dengan selera lidah masyarakat Indonesia. Kemudian pada tahun 1982, penjualan produk Indomie mengalami peningkatan yang sangat signifikan dengan diluncurkannya varian Indomie Kuah Rasa Kari Ayam. Puncaknya pada tahun 1983, Produk Indomie kembali semakin digemari oleh masyarakat Indonesia dengan diluncurkannya varian Indomie Mi Goreng.

4.2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi PT Indofood Sukses Makmur adalah menjadi perusahaan *Total Food Solutions*. Misi PT Indofood Sukses Makmur adalah memberikan solusi atas kebutuhan pangan secara berkelanjutan, senantiasa meningkatkan kompetensi karyawan, proses produksi dan teknologi, memberikan kontribusi bagi kesejahteraan masyarakat dan lingkungan secara berkelanjutan, dan meningkatkan stakeholders value secara berkesinambungan (PT. Indofood Sukses Makmur, 2011).

4.3. Kegiatan Marketing Perusahaan

4.3.1. Product

Kategori produk yang dimiliki oleh merek Indomie adalah Indomie Goreng, Indomie Jumbo, Selera Nusantara, Indomie Kuah, Indomie Vegan, dan Mi Kriting (PT Indofood Sukses Makmur, 2011). Produk yang paling populer adalah Indomie Goreng. Indomie Goreng pertama kali diluncurkan pada tahun 1982. Indomie Jumbo merupakan varian produk dengan porsi yang lebih besar dengan rasa Indomie goreng yang otentik.

Varian Indomie Selera Nusantara merupakan varian mie instan asli Indonesia yang hadir dengan rasa-rasa terpopuler dari berbagai makanan khas Indonesia. Melalui varian ini, Indomie memperkenalkan varian ini sebagai wisata kuliner Indonesia. Indomie Kuah merupakan salah satu varian yang

rasanya khusus diambil dari bumbu-bumbu makanan khas Indonesia, yang menjadikan Indomie kuah makanan yang sangat spesial apalagi bila disajikan di kala cuaca hujan atau dingin.

Indomie vegan merupakan salah satu inovasi Indomie dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan gaya hidup vegetarian. Indomie menghadirkan mie goreng vegan dan sup sayuran vegan. Indomie mi kriting merupakan varian Indomie istimewa yang terbuat dari tepung berkualitas tinggi disertai topping spesial dari bahan pilihan terbaik.

4.3.2. Price

Pada tahun 2011, harga Indomie yang dipasarkan pada agen distributor di Indonesia yaitu Rp 50.000 per dus yang berisi 40 bungkus. Di tingkat pengecer, harga Indomie berkisar antara Rp 1.300-Rp 1.350 per bungkus.

4.3.3. Place

Grup distribusi Indofood memiliki jaringan distribusi paling ekstensif yang menjangkau hampir seluruh pelosok nusantara. Sejak tahun 2005, jumlah titik gudang diperbanyak secara agresif sehingga mampu menyediakan penetrasi pasar yang lebih luas melalui rantai suplai dan pengiriman yang efisien. Gudang stok ditempatkan pada area-area yang memiliki outlet retail yang banyak, termasuk pasar tradisional sehingga setiap gudang dapat melayani wilayah masing-masing dalam waktu yang sesingkat mungkin (PT. Indofood Sukses Makmur, 2011).

Selain dipasarkan di seluruh Indonesia dan berbagai negara di dunia seperti Amerika Serikat, Australia, Inggris, Timur Tengah, dan Cina. Indomie juga dipasarkan di beberapa negara di Eropa dan Afrika. Di Afrika, khususnya Nigeria, Indomie menjadi *market leader* dan makanan pokok negara tersebut. Di Nigeria, Indomie diproduksi oleh *De-United foods*

industries ltd, hasil *joint venture* Tolaram Group dari Singapura dan Salim Group dari Indonesia (Dufil Group, 2008).

4.3.4. Promotion

Positioning Indomie adalah mie instan dengan selera masyarakat sesuai *tagline* yang digunakan oleh Indomie yaitu “Indomie Seleraku”. Kegiatan promosi yang dilakukan menggunakan iklan media elektronik dan cetak, *sponsorship*, dan iklan *billboard*. Selain itu, Indomie juga memiliki website dan akun dalam berbagai *social media* seperti Facebook, Twitter, dan Youtube. Target market *brand* Indomie adalah wanita & laki-laki, usia 14-40 tahun, SES A-B-C dan tinggal di daerah perkotaan/*urban*.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh *brand* Indomie pada tahun 2011 adalah Kampanye Cerita Indomie dan Indomie Jingle Dare 2011 (PT Indofood Sukses Makmur, 2011). Kampanye Cerita Indomie merupakan kampanye yang mengajak khalayak untuk membagikan cerita Indomie mereka untuk dikirimkan melalui email maupun surat. Kampanye Cerita Indomie disebarakan melalui iklan *TVC*, Radio, *Print Ad*, *Billboard* dan media *online* seperti website dan *social media*. Sedangkan, Indomie Jingle Dare 2011 merupakan event tahunan yang telah dilakukan sejak tahun 2008 hingga kini. Tema Indomie Jingle Dare 2011 adalah *Sing Your Story*.

BAB 5

ANALISA DAN INTREPRETASI

5.1. Deksripsi Profil Informan

Informan pertama yang dipilih ialah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga berusia 19 tahun yang berdomisili di Surabaya. Informan pertama merupakan mahasiswa yang tinggal di rumah kos dan konsumen loyal Indomie. Informan pertama bernama Andy Setyo merupakan pihak *influencer* yang turut menggulirkan *word of mouth* karena informan membuat komik parodi cerita Indomie melalui media forum kaskus hingga *thread* yang dibuatnya mencapai *reply* sebanyak 5000 *reply*. Informan pertama juga Media yang dikonsumsi oleh informan pertama ialah TV dan social media yakni Facebook, Twitter, Youtube, dan Kaskus.

Informan kedua ialah konsumen Indomie yang ceritanya diangkat menjadi iklan dalam kampanye “Cerita Indomie” ini. Informan kedua berusia 23 tahun, berprofesi sebagai pengusaha, dan berdomisili di Bogor. Informan kedua bernama Viera Rachmawati merupakan bintang iklan dalam kampanye produk Indomie versi “Cerita Indomie” yang memiliki kisah personal dengan Indomie sehingga kisahnya diangkat menjadi TVC versi Cerita punya Vierra. Informan kedua aktif dalam menulis blog pribadinya selama menempuh kuliah di Italia. Pada saat itu, informan merasakan kerinduan dengan Indonesia, salah satunya dengan produk Indomie sehingga rela pergi ke Belanda untuk membeli Indomie. Pengalaman unik yang dialami informan ditulis oleh informan melalui blog pribadi. Pihak biro periklanan yang menangani kampanye ini membaca dan menghubungi informan karena tertarik akan cerita yang dialami informan, sehingga cerita informan bisa diangkat menjadi iklan dalam kampanye produk Indomie.

Informan ketiga yang dipilih ialah seorang karyawan sekaligus ibu yang peduli akan kesehatan. Informan tiga berusia 34 tahun, bekerja di salah satu biro periklanan lokal, dan berdomisili di Bintaro. Informan ketiga bernama Linda

Mutiara merupakan konsumen Indomie yang memiliki pengalaman personal dengan Indomie sejak masa kecil. Namun demikian, informan membatasi konsumsi produk mie instan karena faktor kesehatan. Informan aktif dalam media sosial yakni Twitter dan turut menyaksikan fenomena *word of mouth* yang terjadi dalam kampanye ini melalui media Twitter.

Informan keempat merupakan seorang karyawan sekaligus mahasiswa S2 berusia 27 tahun yang pernah terlibat dalam percakapan *online* pada akun media sosial Indomie yakni Facebook. Informan keempat berdomisili di Kelapa Gading dan aktif dalam media Facebook. Informan keempat bernama Steve Freddy merupakan konsumen Indomie yang terlibat dalam aktivitas akun media sosial Facebook Indomie dan menulis komentar pada akun Facebook tersebut. Informan merupakan pengguna Blackberry dan turut menyaksikan fenomena *word of mouth* yang terjadi melalui media Blackberry Messenger.

5.2. Analisa

5.2.1. Pandangan Khalayak terhadap Kampanye IMC Produk Indomie versi Cerita Indomie

Produk mie instan merupakan salah satu produk makanan pabrik yang paling sukses di Indonesia karena beberapa faktor yakni faktor harga yang murah, rasa yang enak, dan fungsi sebagai pengganti makanan utama. Mie instan merupakan produk yang fenomenal karena tak sekedar menjadi makanan pabrik, namun bisa menggantikan fungsi nasi sebagai makanan pokok masyarakat.

“Secara produk, kalo gue bilang mie instant tuh salah satu produk makanan pabrikan yang paling sukses di Indonesia..karena selain harganya murah, udah gitu rasanya juga enak, udah gitu..eh..memenuhi kebutuhan primer..which is..sebagai pengganti makanan utama gitu kan..emm..dibanding sama makanan pabrikan lain..emang mie instant tuh agak fenomenal sih di sini kalo gue bilang..karena di sini biasa makan nasi terus ternyata mie itu bisa mengenyangkan..jadi, beyond sekedar makanan pabrikan..” (Linda Mutiara)

Di Indonesia, salah satu merek mie instan yaitu merek Indomie telah menjadi kultur dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Indomie juga sering dianggap sebagai makanan Indonesia. Indomie diperuntukkan untuk semua kalangan dan lapisan masyarakat Indonesia, sehingga identik dengan masyarakat Indonesia.

“ Untuk orang Indonesia,iya karena udah lama ya.kayanya Indomie tuh bukan jadi brand tapi udah jadi culture tersendiri..makanan Indonesia gitu.. Soalnya Indomie itu sudah sangat indentik sekali dengan orang Indonesia. Dari pejabat sampe tukang becak, kayanya pernah makan Indomie minimal sebungkus dalam hidupnya ya?” (Viera Rachmawati)

Indomie merupakan pencetus produk mie instan di Indonesia dan memiliki rasa yang menjadi selera konsumen. Indomie termasuk penggagas dan menjadi *top of mind* dalam benak konsumen.

“Yang bikin saya suka Indomie karena dia adalah pencetus mie instan di Indonesia , jadi rasanya telah cocok di lidah saya” (Andy Setyo)

“Karena Indomie termasuk penggagas dan juga orang sudah ter-mind set otaknya dengan Indomie, begitu mereka diskusi tentang mie instant , yang ada di benak mereka itu Indomie” (Andy Setyo)

Indomie dipandang sebagai *delightful sin* atau *guilty pleasure* karena rasanya yang enak namun memiliki kandungan gizi yang tidak baik. Indomie bukan hanya sekedar mie instan biasa, namun dilihat sebagai teman atau mitra dalam menjalani hidup.

“Indomie itu kan emang kalo gue bilang sih ini ya..apa namanya..delightful sin..emang enak banget..cuman ga baik..guilty pleasue.. (Linda Mutiara)

“This is not only instant noodles but this is..eh..bisa dibilang entah teman atau partner dalam menjalani hidup..” (Linda Mutiara)

Indomie dipandang menjadi bagian dari keseharian dan hidup. Walaupun kampanye dilakukan tanpa tujuan untuk menyadarkan bahwa semua orang punya cerita Indomienya, secara implisit akan lebih mengena daripada dilakukan secara eksplisit karena Indomie memang sudah menjadi bagian dari hidup masyarakat.

“Emang Indomie tuh. Jadi bagian dari keseharian..ngga usah disadarin pun..kalo ngga sadar tuh lebih ngena..Kita tuh disadarin bahwa kita tuh punya cerita..tapi kalo ngga sadar, emang ya Indomie emang bagian dari hidup gue..” (Viera Rachmawati)

Dalam melakukan *positioning* terhadap masyarakat, Indomie dinilai tepat dalam melaksanakan kampanye komunikasi pemasaran terpadu yakni pada kampanye versi cerita Indomie. Kampanye ini bisa menunjukkan eksistensi Indomie terhadap semua kalangan di Indonesia.

“Intinya adalah, kampanye tersebut merupakan sebuah kampanye pemasaran yg tepat untuk melakukan positioning terhadap masyarakat. dengan kampanye ini, mereka semakin menunjukkan bahwa eksistensi dari Indomie sudah melekat di semua kalangan” (Andy Setyo)

Kampanye komunikasi pemasaran terpadu produk Indomie versi cerita Indomie merupakan kampanye komunikasi yang bersifat emosional dan *insightful*. Melalui kampanye ini, produk Indomie bergerak dari sekedar fungsional sebagai pengganti makanan pokok menjadi produk yang memiliki *insight* mendalam.

“Jadi udah saatnya sih Indomie itu eh..lebih ke emosional dan lebih insightful gitu ya.. jadi udah saatnya dia bergerak dari sekedar fungsional sebagai pengganti makanan pokok..sekarang udah lebih ke yang insight” (Linda Mutiara)

Kampanye ini juga menunjukkan bahwa produk Indomie mencakup semua kalangan, mulai dari *office boy*, jurnalis hingga mahasiswa. Profil yang ditampilkan dalam kampanye ini bisa menjadi representasi penduduk Indonesia yang terdiri dari berbagai kalangan.

“Indomie kan mencakup semua kalangan..ada yang Mas Arpan yang jadi office boy..ada Mba Fani yang jurnalis..dan ada gue yang mahasiswa..jadi itu kan kayak kita dapat mengkategorikan penduduk Indonesia seperti itu”
(Viera Rachmawati)

Pesan yang diterima dari kampanye ini adalah semua orang memiliki cerita Indomie. *Insight* yang didapatkan adalah orang senang bercerita tentang masa lalu yang indah. Melalui kampanye ini, Indomie memberikan dampak dan efek emosional kepada konsumen.

“Pesannya emang bener gitu ya maksudnya..emm..ya orang kan senang bercerita tentang masa lalu..ya masa lalu yang indah gitu..emang..eh..ternyata Indomie itu memberikan impact dan efek emosional kepada konsumen..udah banyak gitu..jadi ya pesannya ya itu..pasti orang punya cerita dengan Indomie”(Linda Mutiara)

Kampanye cerita Indomie menggunakan media tradisional dan media *online*. Media tradisional yang digunakan yakni TV dan radio, sedangkan media *online* yang digunakan adalah website dan media sosial. Penggunaan media tradisional dalam kampanye ini dinilai lebih maksimal daripada media *online*.

“Website juga pernah liat..secara online, gue pikir kurang..tapi kalo secara TV dan radio lebih dapet sih..” (Viera Rachmawati)

“Elektronik sih..biasanya TV..paling facebook..wall Indomiennya.. (Steve Freddy)

Kampanye ini mengajak khalayak untuk membuat cerita versinya sendiri di media *online*. Hal ini menunjukkan dampak yang baik yakni secara tidak langsung merek Indomie bisa masuk ke dalam pikiran konsumen.

“Saya rasa sudah cukup membuat orang2 yang biasanya online dibuatnya untuk membuat cerita versinya sendiri. Hal ini cukup memberikan efek yg bagus bagi Indomie dalam memasukkan produknya secara tidak langsung ke dalam pikiran konsumennya” (Andy Setyo)

Klaim bahwa semua orang punya cerita Indomie dipandang benar terjadi karena produk Indomie telah hadir sejak lama dan semua orang pernah merasakan produk Indomie.

“ Ada pasti..karena emang Indomie udah bertaon-taon ya..semua orang udah ngerasain Indomie..” (Linda Mutiara)

Kampanye ini relevan dan bisa membangun ikatan emosional antara khalayak dengan merek Indomie. Dari segi pembangunan memori, kampanye ini tepat dilakukan didukung oleh kehadiran merek Indomie yang sudah bertahun-tahun sehingga tercipta berbagai macam cerita.

“Intinya sih menurut gue sangat relevan..juga bisa membangun untuk orang yang nonton bisa ngebangun emotional bonding sama Indomie nya.” (Linda Mutiara)

“Tapi kalo dari segi..eh..apa namanya building memory nya tuh bener..Indomie tuh udah bertahun-tahun..pasti ada orang yang cerita segala macam” (Linda Mutiara)

Melalui kampanye ini, hubungan emosional yang diciptakan oleh Indomie membuat khalayak memiliki hubungan dengan merek Indomie. Hal ini disebabkan karena hubungan yang didasarkan oleh emosional akan lebih kuat.

“Gue merasa lebih related lagi sama Indomie..maksudnya emang kan..Kalo hubungan apapun gitu..kalo misalnya basednya udah emosional itu akan lebih kuat..jadi dengan si campaign ini..gue ngerasanya ada memori-memori dengan Indomie..sehingga gue lebih merasa related lagi dengan Indomie..” (Linda Mutiara)

Kampanye ini membentuk ikatan dengan konsumen dan membuka mata konsumen bahwa merek Indomie sudah hadir lama. Namun, kampanye ini tidak membuat konsumen ingin menambah frekuensi konsumsi produk.

“Campaign ini ngebuka mata gue..Indomie nih brand yang udah lama sama gue..membuat gue ada bonding sama Indomie..cuma again ke produknya ngga membuat gue pengen beli Indomie lebih banyak” (Linda Mutiara)

Sebelum adanya kampanye cerita Indomie, Indomie dianggap sebagai makanan biasa atau produk mie instan biasa. Namun, dampak kampanye ini adalah membuat orang sadar bahwa semua orang memiliki cerita Indomie.

“Sebelumnya, gue nganggap Indomie kayak makanan biasa..tapi setelah ada iklan ini, ternyata semua orang punya cerita Indomie tersendiri” (Viera Rachmawati)

Melalui kampanye Cerita Indomie, Indomie bisa membuat bangga dengan Indonesia dan produk dalam negeri. Dengan cerita Indomie yang dimiliki setiap orang dari latar belakang yang berbeda, bisa membuat rasa bangga terhadap Indonesia, salah satunya karena Indomie. Melalui kampanye ini, Indomie bisa membuat khalayak menghargai hidup dan identitas diri sebagai bangsa Indonesia.

“Gue makin kayak ditoyor..produk dalam negeri..lo bangga lah sama produk dalam negeri walaupun cuma makanan cuma 30 sen..Cuma 1000 perak..tapi dengan 1000 perak itu kayak lo bisa punya sesuatu yang lebih dari harga itu..lebih kayak noyor cara pemikiran gue selama ini..Kayak Indonesia tuh apa sih..walaupun korupsi, macet tapi dengan setiap orang punya Cerita Indomie dengan latar berbeda, background berbeda..jadi kayak lebih membuat lo bangga aja....sama negara lo..salah satunya karena Indomie” (Viera Rachmawati)

“ Gue jadi lebih menghargai hidup tadinya gue kuliah ngga beres-beres..tapi setelah adanya kejadian ini jadi lebih menghargai hidup aja..salah satunya karena gue hidup sebagai Bangsa Indonesia, gue lebih menghargai diri gue sebagai bangsa Indonesia aja...dengan adanya iklan ini...” (Viera Rachmawati)

Kampanye ini mendapatkan umpan balik yang cukup berhasil. Umpan ini dapat dilihat dari tanggapan khalayak yang mengirimkan cerita Indomie via email. Khalayak yang menerima terpaan mengenai kampanye ini mau mengirimkan cerita Indomie versi khalayak, sehingga dapat dikatakan kampanye ini cukup efektif.

“Dia sih cukup berhasil gue liat ada yang kirimin cerita Indomie ada yang bilang udah dikirim lewat email atau apa gitu..berarti ada orang yang baca langsung ngirimin gue bilang sih cukup efektif..” (Steve Freddy)

Melalui kampanye ini, Indomie melakukan sosialisasi terhadap masyarakat bahwa produk Indomie dekat dengan masyarakat. Kampanye ini tidak ditujukan untuk melakukan promosi produk dan menawarkan hadiah kepada konsumen, melainkan melakukan pendekatan kepada masyarakat. Khalayak merasa

kampanye ini kurang berkesan karena tidak ada penghargaan yang bisa didapatkan.

“Mm..menurut gue sih ga terlalu berkesan sih biasa aja..Emang ngga ada unsur apa ya promosinya..maksudnya prize-nya karena dia lebih menekankan.. sosialisasi nya produk Indomie nya bahwa dia dekat dengan masyarakat” (Steve Freddy)

Khalayak menyukai kampanye yang lebih aktif yakni langsung, turun ke lapangan dan bisa dinikmati secara visual. Namun, pada kampanye cerita Indomie, kampanye sebatas mengajak khalayak mengirimkan cerita dan memilih cerita untuk digunakan dalam kampanye ini.

“Lebih suka yang lebih aktif sih..kalo ini kan cuma kirim cerita ya udah mereka pilih gitu kan..tapi itu kan jingle dare mereka bisa liat secara langsung...lebih turun ke lapangan..jadi ada yang kita liat..visual..” (Steve Freddy)

5.2.2. Penggunaan *Storytelling* dalam Kampanye Cerita Indomie

Kampanye komunikasi pemasaran terpadu produk Indomie versi cerita Indomie menggunakan pendekatan *storytelling*. Kampanye cerita Indomie menyampaikan pesan dalam berbagai versi dan jalan cerita.

“Menarik karena hmmm... jalan ceritanya, kan macem-macem tuh versinya. Saya suka karena jalan ceritanya punya banyak versi” (Andy Setyo)

Kampanye ini juga menunjukkan adanya relevansi dengan kebutuhan emosional yang dimiliki oleh konsumen dan kampanye bersifat *insightful*. Produk Indomie tidak lagi dipandang sebagai produk makanan, namun terdapat cerita dan memori yang diciptakan dari produk Indomie.

“Insightful..relevan dengan kebutuhan emosionalnya si konsumen terhadap Indomie..jadi kasih liat Indomie itu bukan sekedar produk makanan tapi sampe ada cerita-cerita..memori-memori yang diciptakan karena Indomie gitu” (Linda Mutiara)

Melalui kampanye Cerita Indomie, Indomie dipandang sebagai salah satu saksi hidup masyarakat Indonesia. Semua orang memiliki ceritanya dan Indomie menjadi suatu saksi cerita tersebut. Indomie tak hanya menjadi tren, namun budaya masyarakat Indonesia. Hal ini didukung oleh faktor posisi merek Indomie dalam benak konsumen bahwa Indomie merupakan produk milik bangsa Indonesia dan diperuntukkan untuk semua kalangan masyarakat.

“Everyone has their own story, Indomie di sini hanya menjadi salah satu saksi hidup aja.. Indomie tuh milik bangsa Indonesia..ga peduli strata apa..kerjaan apa..mau muda tua..jadi bagian dari Indonesia..bukan hanya tren aja tapi udh jadi culture” (Viera Rachmawati)

Kampanye “Cerita Indomie” dekat dengan kehidupan khalayak dan menggunakan cerita yang diambil dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Melalui kampanye ini, kedekatan antar konsumen bisa dirasakan karena menggunakan cerita yang benar-benar terjadi atau *true story*.

“Kampanye juga lebih membumi. Cerita yang diambil juga asli dari kehidupan keseharian Jadi, lebih merasakan kedekatan antar konsumen aja. menurut gue..” (Viera Rachmawati)

“Cerita tentang seorang anak sama bapaknya kalo nonton bola..yang kalo nonton bola sama bapaknya..bapaknya udah ngga ada..itu kan sangat emosional Maksudnya..Indomie itu ngga sekedar jadi makanan..tapi juga sebagai pembangkit memori gitu..” (Linda Mutiara)

Indomie bisa membuat orang mengingat arti untuk orang lain. Seperti contohnya, cerita Indomie bisa mengingatkan memori dengan sosok ayah selama masih hidup. Cerita yang ditampilkan dalam iklan juga menampilkan pengalaman hidup suka dan duka dengan Indomie.

“ Jadi bagi itu orang karena Indomie jadi dia bisa nginget arti buat orang lain..kaya misalnya dia inget papinya selama dia hidup..” (Steve Freddy)

“Inti dari jalan ceritanya adalah menceritakan pengalaman hidup suka maupun duka dengan Indomie” (Andy Setyo)

Setiap orang memiliki cerita Indomie yang berbeda-beda. Indomie memiliki nilai yang lebih dari sekedar makanan untuk memuaskan rasa lapar, namun memiliki nilai atau *brand value* yang terlihat pada cerita Indomie. Kampanye cerita Indomie memiliki makna karena menggunakan cerita asli. Keaslian cerita menjadi faktor penting dalam kampanye, terutama bagi brand yang sudah besar seperti Indomie.

“Semua orang punya cerita yang beda-beda..ada sesuatu yang lebih dari sekedar lo lapar dan makan Indomie..kampanye yang sekarang lebih dapet..karena itu cerita asli..karena dengan brand sebesar itu pake cerita palsu matilah brand lo kan..” (Viera Rachmawati)

Karakter dan jalan cerita dalam kampanye Indomie merupakan cerita asli yang dikirim oleh konsumen. Cerita yang diambil bukanlah buatan dari pihak Indomie. Karakter dan jalan cerita yang digunakan dalam iklan berbeda-beda. Setiap cerita yang digunakan memiliki karakter kuat tersendiri dan cerita yang ditayangkan memiliki warna yang berbeda yakni cerita yang sifatnya sedih, lucu, dan *inspiring*.

“Karakter dan jalan cerita nya emang dibeda-bedain tapi setiap cerita punya karakter kuat tersendiri. Ngga monoton sedih-sedih semua..kalo cerita Mba Fani sedih, yang versi gue ya lucu, kalo Mas Arpan yang inspiring..” (Viera Rachmawati)

“Karakter dan jalan cerita sih oke ya..karena itu kan kiriman dari orang bukan bikinan Indomiennya setau gue..kan disuruh kirimkan cerita..menurut gue sih itu beneran kecuali dia bohong gue ngga tau..hehe..” (Steve Freddy)

Karakter dan jalan cerita yang digunakan dalam kampanye cerita Indomie berbeda-beda namun setiap cerita memiliki karakter kuat tersendiri. Terdapat variasi jalan cerita yang ditampilkan yakni sisi lucu, sedih hingga yang *inspiring*.

“Karakter dan jalan cerita nya emang dibeda-bedain tapi setiap cerita punya karakter kuat tersendiri. Ngga monoton sedih-sedih semua..kalo cerita Mba Fani sedih, yang versi gue ya lucu, kalo Mas Arpan yang inspiring” (Viera Rachmawati)

Cerita punya Fani disukai karena cerita yang ditampilkan dalam iklan menyentuh emosi khalayak. Keterkaitan yang terjadi adalah saat khalayak melihat iklan cerita punya Fani, khalayak merasakan hal yang sama yang terjadi pada sang tokoh yakni kerinduan akan ayahnya.

“Kalo gue sebagai penonton, gue suka liat iklannya mba Fani...lebih touchy ya karena gue jadi inget bokap gue..” (Viera Rachmawati)

Cerita Fani memiliki efek emosional terhadap khalayak yaitu perasaan terharu karena memunculkan cerita mengenai sosok ayah. Khalayak merasakan hal yang sama yang dialami oleh tokoh dan membuat khalayak sadar memiliki cerita yang serupa.

“Gue agak terharu gimana gitu ya..bokap gue juga udah ngga ada..trus apa namanya..bokap gue juga..emang banyak sih cerita tentang Indomie..gue jadi inget ternyata gue juga punya cerita tentang bokap gue..” (Linda Mutiara)

Untuk cerita Viera, *insight* yang didapatkan adalah perjuangan mencari brand Indomie. Ketika produk tidak ditemukan, maka konsumen akan mencari kemana-mana. Indomie seharusnya memilih cerita yang relevan dengan banyak orang, tidak *segmented*, masuk akal dan tidak dibuat-buat.

“ Kalo yang keluar negri..ya emang anak orang kaya..namun insightnya dia mencari Indomie kemana-mana itu juga satu insight dimana lo ga dapet Indomie, lo akan mencari kemana-mana..itu lebih dapet gitu..jadi kalo Indomie mau mempertahankan kampanye ini..dia harus pilih cerita-cerita yang..eh..yang relevan ke banyak orang..ngga terlalu segmented..trus juga make sense gitu..jangan terlalu yang dibikin-bikin gitu...” (Linda Mutiara)

Cerita punya Arpan dipandang berlebihan karena tidak diceritakan bagaimana produk Indomie bisa membantu tokoh menyelesaikan permasalahan yang dihadapi.

“Cuma yang ketiga tentang OB atau gimana..menurut gue agak lebay..karena dia ngga diceritain gimana..eh..Indomie itu bisa membantu dia kuliah..tau-tau dia bisa kuliah..padahal si konsumennya..apa..yang belinya aja kan pake Indomie

nya dia sendiri..duitnya darimana gitu..itu yang agak..gak make sense sih..”
(Linda Mutiara)

Melalui cerita yang ditayangkan dalam iklan, juga terdapat pelajaran yang bisa dipetik dari setiap cerita. Cerita Viera mengajarkan untuk bangga dengan Indonesia salah satunya karena Indomie, cerita Fani mengajarkan untuk bersyukur atas kehadiran orang tua, dan cerita Arpan mengajarkan untuk berjuang dalam mencapai tujuan tertentu.

“Dengan setiap orang punya cerita Indomie dengan latar berbeda, background berbeda..jadi kayak lebih membuat lo bangga aja...sama negara lo..salah satunya karena Indomie..itu dari cerita versi gue..Kalo dari cerita mba fani, ada pelajaran bersyukur orang tua masih hidup, dari mas arpan bisa mencapai posisi sosial seperti itu” (Viera Rachmawati)

Kampanye cerita Indomie menimbulkan kenangan tersendiri bagi konsumen dan khalayak. Walaupun orang tidak menyadari memiliki cerita Indomie pun ataupun tidak mengalami hal-hal yang sudah terjadi dalam hidupnya, pada dasarnya mereka memiliki cerita Indomie.

“Kalaupun dilanjutin entah gimana bakal menimbulkan sesuatu kenangan tersendiri bagi konsumennya atau penonton audience iklannya tersebut.. Sadar nggak..tapi setelah gue pikir-pikir..walaupun gue ga ke Italia gitu, ga jadi bintang iklannya gue juga punya cerita Indomie” (Viera Rachmawati)

Khalayak yang tidak merasa memiliki cerita Indomie sebenarnya tetap memiliki cerita bersama Indomie walaupun cerita tersebut bukan kejadian yang mengesankan dan berarti dalam hidupnya.

“Nggak..setelah kampanye ini, ngga juga sih..ya tapi emang paling sering sih gue makan Indomie waktu jaman ngekos..gue campur sama produk lain misalnya kornet gitu..ya mungkin nanti kalo gue makan Indomie ada apa gitu ya..” (Steve Freddy)

Indomie seharusnya mempertahankan tingkatan emosi dalam cerita. Cerita pertama yakni cerita Fani dinilai paling emosional. Cerita kedua tidak terlalu

emosional karena diceritakan tokoh mencari-cari produk saja. Cerita ketiga dinilai berlebihan.

“Seharusnya kalo dari Indomie nya sendiri harusnya bisa mempertahankan level of emotion nya..jangan kaya sekarang malah menurun..dari yang paling emosional malah..yang kedua kan sebenarnya ga terlalu emosional cuman anak itu craving aja nyari-nyari..segala macem..trus yang ketiga yang jadi OB itu..emang maksudnya lebay banget sih lo..” (Linda Mutiara)

Keterikatan emosional khalayak dengan kampanye ini terjadi karena khalayak terhubung dengan cerita yang serupa yang mereka alami dengan cerita yang ada pada iklan Indomie. Seperti pada iklan cerita punya Fani, cerita Fani membangun nostalgia dan kenangan mengenai sosok ayah dalam diri khalayak.

“Kalo versinya mba fani dan mas arpan lebih emosional ya..jadi sedih gitu.gue jadi bokap gue..waktu di Itali gue kangen bokap gue dan ngeliat iklan Mba Fani..wah jadi kangen ya sama bokap untung bokap gue masih hidup..apalagi kalo yang bokapnya udah ngga ada kan..” (Viera Rachmawati)

Untuk kampanye jangka panjang, cerita seharusnya memiliki tingkatan emosi yang semakin meningkat dan relevan dengan banyak orang. Pada cerita Arpan segmen hanya dibatasi pada kalangan menengah ke bawah. Pada cerita Fani, lebih terhubung karena semua orang merasakan dan memiliki sosok ayah serta memori dengan ayah.

“Mau campaign jangka panjang dia harus memikirkan..level of emotion nya itu harus meningkat dan harus relevan dengan banyak orang.. kalo misalnya kayak..again..cerita OB itu segmennya justru segmen kecil..bukan segmen kecil..segmennya hanya dibatasi untuk orang yang susah doang gitu...eh..kalo cerita yang bapak itu..semua orang bisa merasakan..semua orang punya bapak..semua orang punya memori dengan bapak..itu akan jauh lebih luas..” (Linda Mutiara)

Untuk ke depannya, Indomie bisa menggunakan cerita Indomie dari kalangan selebriti. Cerita harus menyentuh, sedih, dan manis. Jika ingin dilanjutkan, Indomie harus membuat trigger baru agar tidak berhenti begitu saja.

“Jadi mungkin dia bisa pake selebriti yang pake cerita Indomie ku tapi ceritanya harus yang menyentuh..yang sedih yang ujungnya tuh bikin..emang orang

Indonesia tuh seneng yang manis-manis..menye-menye..gitu kan..mungkin dia harus lempar lagi tuh..kalo ngga dia berhenti sekarang gue sekarang ga liat lagi tuh..” (Linda Mutiara)

5.2.3. Proses Terjadinya *Word of mouth* pada Kampanye Cerita Indomie

Kampanye melakukan positioning secara menyeluruh terhadap konsumen. Dampaknya adalah berkembangnya cerita Indomie menjadi *word of mouth* dan banyak orang yang share mengenai cerita Indomie.

“Kampanye tersebut sanggup melakukan positioning secara menyeluruh ke konsumen..dan dampaknya bisa dilihat sekarang..banyak yg share cerita Indomie”
(Andy Setyo)

Iklan Indomie berkembang menjadi *word of mouth* atau pembicaraan orang sehingga masyarakat semakin ingat akan Indomie. Khalayak tertarik akan kampanye cerita Indomie karena cerita Indomie berkembang menjadi cerita yang lucu di forum internet, blog, dan lain-lain.

“Masyarakat semakin mudah inget Indomie, kan iklannya jadi pembicaraan banyak orang mbak” (Andy Setyo)

“Bagi saya yg paling menarik adalah kampanye yg sekarang ini..sebab banyak yg mlesetin jadi jokes2 di forum,blog,dan lain-lain” (Andy Setyo)

Cerita Indomie lebih berkembang secara *online* daripada *offline*. Indomie dinilai tepat dalam memilih pendekatan kampanye. Kampanye Indomie dinilai bersifat relevan dan *insightful*. Kampanye ini memiliki integrasi dengan media *online* dan memilih serta menggulirkannya secara benar.

“Paling online sih..kalo offline jarang diomongin..kalo gue bilang sih awalnya itu dari ketepatan Indomie memilih..eh approach campaign yang memang tadi insightful dan relevan..itu dia juga punya integration dengan si online itu..dia memilih dan cara menggulirkannya juga bener” (Linda Mutiara)

Cerita Indomie berkembang di media twitter. Pada media twitter, beredar cerita yang sifatnya humor. Media twitter dipandang sebagai media untuk hiburan. Sehingga, ketika cerita Indomie masuk ke dalam media twitter, maka cerita lucu tersebut berkembang.

“Kalo gue bilang emang twitter itu kan..eh..gini..eh kalo twitter itu kalo kita liat ya..yang populer adalah artis sama yang ngelawak..yang lucu-lucuan..kayak misalnya si pocong..si anjing gombal segala macem..jadi twitter itu suatu media yang emang untuk asal-asalan..gitu kan ya..jadi begitu masuk twitter akhirnya berkembanglah jadi jokes.” (Linda Mutiara)

“Cuma kalo di twitter kan orang suka dibecandain ya..Jadi cerita-ceritanya ada yang konyol aja..” (Linda Mutiara)

Di twitter, cerita Indomie berkembang dalam bentuk hashtag. Namun, isi dari *word of mouth* yang berkembang di twitter adalah cerita plesetan dan bukan cerita yang emosional. Melalui hashtag cerita Indomie, Indomie bisa memberikan efek kepada khalayak untuk tweet mengenai cerita Indomie. *Word of mouth* bisa terjadi karena kampanye terjadi secara integrasi. Cerita Indomie yang sarat akan insight dibawa ke media *online* seperti twitter. Dengan hashtag cerita Indomie, khalayak melihat bahwa cerita Indomie bisa dijadikan bahan *jokes* dan berkembang menjadi *word of mouth*.

“Kan ada hashtag cerita Indomie tuh..tapi temen gue rata-rata..ceritanya cerita plesetan semua..bukan yang emotional..”(Linda Mutiara)

“Dia itu bisa hashtag cerita Indomie ku itu dia bisa ngasih satu efek ke orang-orang untuk ngetweet mengenai itu..jadi gue rasa word of mouth nya terjadi karena saling berintegrasi..dari cerita yang insightful kemudian dilempar ke online media..masuk ke twitter..dengan hashtag itu orang ngeliatnya ni ternyata bisa diplesetin gitu ya..diplesetin itu jadi word of mouth..jadi rame..” (Linda Mutiara)

Word of mouth juga berkembang di media *Blackberry Messenger*. Cerita mengenai Indomie dijadikan bahan cerita lucu dan disangkutpautkan dengan merek lain.

“Ada di bbm sih..ada plesetan tentang Indomie ini ceritaku apa ceritamu tapi gue lupa..isinya apaan yah..kayak produk lain..KFC,MCD..kalo lagi laper saya ini ini ini..trus apa ceritamu..ada plesetan sekali itu doang..” (Steve Freddy)

“Yang gue pernah liat sih picture broadcast message BBM itu.. ngga melecehkan kok..Cuma picture mcd sama pada saat aku lapar aku telpon 14045 ada mcd gitu jadi kaya gitu2..Indomie ngga ada tapi terakhirnya ini ceritaku apa ceritamu itu kayak Indomie kan..Indomie nya ngga ada jadi dia kayak cerita..jadi keinget Indomie karena akhirnya itu taglinenya” (Steve Freddy)

Word of mouth pada kampanye cerita Indomie berkembang di forum online yaitu kaskus. Cerita yang beredar merupakan cerita lucu, cerita asli, dan lain-lain. Dalam forum Kaskus, berkembang cerita Indomie dalam *thread-thread*.

“Soalnya waktu pas lag booming cerita iklan Indomie, banyak banget orang posting cerita Indomienya di kaskus.. ada yang ceritanya kocak, kadang ada yg beneran, dan lain-lain. kalo nggak percaya mbak bisa ketik di searchnya kaskus cerita Indomie langsung berjibun thread-thread cerita Indomie” (Andy Setyo)

Word of mouth yang terjadi di *thread* kaskus digerakkan oleh khalayak. Pembuat *thread* memasarkan *thread* mereka agar banyak dikunjungi. *Word of mouth* juga terjadi secara langsung, melalui teman maupun keluarga.

“Di kaskus thread bisa sampe 5000-an yang reply karena awalnya sih aku kan biasanya komen2 di thread-nya orang, nah.. sambil ngomen dibawahnya aku kasih linknya.. biasa mbak.. masarin thread.. pokoknya hal yg kayak gitu sering aku pake.. jadinya ya banyak yg ngunjungi thread-nya” (Andy Setyo)

“Ya dari temen 1 kamarku, dia share sama aku all about Indomie yg di tv itu mbak..hehe.. aku pernah denger dari adikku ada iklan yang versi disiram kuah Indomie karena ketiduran, ngga tau deh maklum jarang liat tv” (Andy Setyo)

Word of mouth yang berkembang digulirkan dalam bentuk cerita lucu. Ada juga yang menyebutkan merek lain. *Word of mouth* terjadi secara alamiah dan bukan disengaja. Pembicaraan bergulir sebagai bahan cerita lucu.

“Kalo dari temen gue sih mereka biasanya nge-jokes dan nyebutin merek brand lain..ngga ada yg diniatin..jadi bahan becandaan aja..” (Viera Rachmawati)

Berkembangnya cerita Indomie merupakan salah satu tanda keberhasilan positioning yang dilakukan oleh pihak Indomie. Khalayak menyukai cerita yang bergulir karena bisa dijadikan cerita lucu. Asal mula dari cerita lucu yang beredar adalah keinginan khalayak untuk membuat anekdot dari iklan televisi.

“Jokes2 yang beredar merupakan salah satu tanda keberhasilan positioning yang dilakukan oleh pihak Indomie. Jujur sih suka mbak karena lucunya minta ampun. Asalnya sih mungkin menurut saya sama dgn sebelumnya pernah aku ceritain, yaitu kepingin mlesetin sebuah iklan TV” (Andy Setyo)

Kekuatan yang dimiliki oleh cerita Indomie adalah cerita Indomie bisa dijadikan cerita lucu. Maka, kuncinya adalah dari suatu topik formal yang dilemparkan bisa dikembangkan menjadi cerita lucu. Kampanye dinilai sudah tepat dan sesuatu yang *insightful* tidak harus dilakukan dengan pendekatan yang formal dan cerita bisa dikembangkan dalam segala pendekatan. Dengan jumlah konsumen Indomie yang besar dan topik yang fleksibel untuk diarahkan, maka terjadilah *word of mouth*.

“Kalo ngga bisa diplesetin juga orang males gitu ya..maksudnya kayak twitter..gue paling banyak twitter lah..facebook gue jarang liat..kalo di twitter kan apapun momentum akan ter..apa namanya..akan terpublikasi dengan heboh di twitter biasanya untuk orang-orang yang digital minded gitu..jadi ya emang kuncinya dia itu adalah tadi..dari sebuah topik yang serius bisa dijadiin yang sesuatu lucu-lucu.. campaignnya udah bener..sesuatu yang insightful kan ga selalu harus serius terus ya..ternyata bisa dikembangin jadi segala macam approach..ternyata si konsumennya Indomie ini udah segitu banyak trus ternyata juga dengan suatu topik yang sebenarnya fleksibel untuk diarahin ke kanan ke kiri..akhirnya jadi word of mouth..jadi mau serius..mau lucu..mau emotional..orang tuh bisa cerita Indomienya” (Linda Mutiara)

Kampanye cerita Indomie dipandang inovatif namun mudah dijadikan bahan cerita lucu. Tagline yang digunakan dalam kampanye cerita Indomie yakni “ini ceritaku apa ceritamu” digulirkan dan ditransformasi menjadi “ini deritaku apa deritamu”. Cerita Indomie dijadikan bahan cerita lucu oleh khalayak, salah satunya juga dijadikan komik parodi.

“Saya plesetin iklannya, buat komik parodi gitu karena aku tuh biasanya kalo liat iklan, sukanya mikir hal yang aneh2.. ya kayak mlesetin gitu” (Andy Setyo)

“Inovatif tapi gampang banget dijadiin ejekan mbak, itu nilai minusnya contoh, kata2 "ini ceritaku apa ceritamu" bertransformasi menjadi "ini deritaku apa deritamu" (andy setyo)

Khalayak membuat anekdot dari cerita Indomie juga sebagai salah satu bentuk kekesalannya pada merek Indomie, yakni dihubungkan dengan merek lain seperti Sarimie. Selama kampanye cerita Indomie berlangsung, terjadi pro-kontra atas cerita yang ditayangkan pada iklan. Pernyataan kontra berupa cerita lucu yang menyangkut cerita Fani, Viera maupun Arpan.

“Kebanyakan mereka mengutarakan kekesalannya dalam bentuk cerita Indomie seperti mlesetin dengan Sarimie” (Andy Setyo)

“Kan sempet ada pro-kontra juga tuh soal cerita Indomie versi gue..temen gue ada yg sampe screenshot gitu tanggapan negatif dari orang..”

“Ketawa aja sih, kalau liat joke-nya menyangkut iklannya Mbak Fanny sama Mas Arfan, tapi kalau nyangkut iklan gue, agak sedih juga. Itu kan cerita asli gue..tapi balik lagi..apa sih yang lo harepin dari 30 detik..ga semua orang kan tau lo dan ga semua orang aware sama lo..” (Viera Rachmawati)

Pemicu utama yang menggerakkan *word of mouth* berasal dari media tradisional yakni TV dan radio. Media tradisional dimiliki oleh masyarakat Indonesia. Sedangkan, media *online* hanya menjangkau khalayak yang memiliki akses internet dan golongan muda.

“Triggernya itu lebih dari TV dan radio karena ngga semua orang Indonesia punya internet,tapi semua orang Indonesia punya TV atau radio gitu minimal..internet lebih jangkau yang punya..yang muda..” (Viera Rachmawati)

Awalnya, media televisi sebagai pemicu awal berkembangnya *word of mouth*. Selain itu, melalui akun media sosial Indomie yaitu facebook, khalayak bisa terpancing untuk ikut menuliskan komentar. Media sosial facebook juga menjadi pemicu agar kampanye bisa dibicarakan orang.

“Karena banyak di TV pas awalnya..ya mungkin awalnya orang follow Indomie juga di facebook dan Indomie nya aktif ngewall juga..adminnya aktif..biasanya orang terpancing untuk ikut komen atau post..biasanya kalo mereka juga diem aja ga aktif facebooknya males juga sih.” (Steve Freddy)

“Ya waktu itu gue pernah komen di wallnya Indomie sih..cuma iseng aja biasanya..karena makan siang apa..karena mereka juga ngewallnya juga iseng gitu cuman sekedar menyapa hai biar supaya orang inget aja bahwa ini tuh Indomie gitu jadi sekalian mereka ngingetin gitu..jadi dari facebook bisa jadi dibicarakan orang juga” (Steve Freddy)

Proses terjadinya *word of mouth* pada kampanye ini sama seperti ketika ada figur publik yang memiliki karakteristik yang berbeda dan unik lantas dibicarakan oleh khalayak. Walaupun apa yang dibicarakan bisa berupa positif maupun negatif, namun ketika suatu kampanye itu berbeda, maka akan menjadi bahan pembicaraan.

“Prosesnya sesuatu yang..gimana ya..kayak Lady gaga deh dia kan beda sendiri jadi diomongin atau Justin Bieber dia awalnya beda jadi pelopor artis youtube dan diomongin..terlepas sesuatu itu diomongin jadi sesuatu yang baik atau tidak..tapi ketika punya sesuatu yang beda..secara ngga sadar akan ada komentar juga..” (Viera Rachmawati)

Word of mouth terjadi karena kampanye dilakukan secara dua arah, bukan lagi satu arah kepada khalayak. Kampanye ini cukup ramai dibicarakan. Namun untuk membuat khalayak berbicara mengenai Indomie dan suatu merek tertentu memang tidak mudah.

“Dulu kan one way yang ini two way jadi word of mouth..” (Linda mutiara)

“ Sempet ngeliat agak heboh paling berapa lama ya tapi sekarang udah drop lagi..jadi emang susah-susah gampang sih untuk campaign word of mouth tuh..Cuma lo bener-bener ngebuat..nggegelitik orang yang ga dibayar untuk ngomongin tentang Indomie dan tentang sebuah brand tuh ga gampang..” (Linda Mutiara)

Word of mouth yang berkembang juga didukung oleh faktor ekuitas brand Indomie. Indomie merupakan merek mie instan paling lama dan besar. Untuk menggerakkan *word of mouth* ke depannya, Indomie bisa membuat pemicu baru dan menggunakan cerita yang menyedihkan.

“Kalo bukan Indomie ngga akan kaya gitu..itu emang bener punya Indomie.. even mie instan lain juga ga bisa karena Indomie paling lama..paling established..sebenarnya dia udah cukup berhasil cuman untuk word of mouthnya dia harus bikin trigger baru gitu ya..apakah dia..ada cerita yang menyedihkan..orang tuh suka cerita yang menyedihkan” (Linda Mutiara)

Untuk membentuk *word of mouth*, cerita harus menyentuh, negatif, ataupun relevan. Khalayak bisa menerima dan mengembangkan sehingga khalayak bisa membelikan opini, membuatnya menjadi *jokes* dan menarik kesimpulan dari cerita itu. Kunci *word of mouth* adalah topik harus fleksibel, bisa dikembangkan oleh khalayak, dan khalayak bisa membuat cerita versinya sendiri. Namun, *word of mouth* yang terjadi dalam kampanye Indomie mengalami penurunan karena Indomie tak memiliki strategi untuk mempertahankan antusiasme.

“Heboh..ceritanya harus either menyentuh..either negatif..relevan..semua orang bisa nangkep dan bisa ngembangin..kalo misalnya isu itu orang ga bisa ngembangin orang ga bisa kasih opini..ga bisa kasih mlesetin..ga bisa narik kesimpulan dari cerita itu..itu ga bisa..kuncinya word of mouth ya emang topiknya harus..tadi..fleksibel..semua orang bisa ngembangin..create your own version..kan banyak tuh orang sok-sok word of mouth tapi lingkupnya Cuma segitu ga bisa dikembangkan..Cuma Indomie nih gue bilang terjadi penurunan..harusnya Indomie punya strategi untuk maintain excitement supaya orang terus excite dengan kampanye ini” (Linda Mutiara)

5.2.4. Penggunaan *Storytelling* dalam Proses Terjadinya *Word of mouth*

Motivasi khalayak dalam menggulirkan *word of mouth* adalah keinginan untuk berbagi. Selain itu, keinginan untuk menghibur orang lain juga merupakan alasan dalam membagikan cerita.

“Bagaimanapun juga setiap orang mempunyai keinginan untuk berbagi..saya pun juga demikian..sekiranya hal ini bisa dirasa menghibur buat mereka ya tak ada salahnya..” (Andy Setyo)

Iklan yang ada di berbagai media menjadi pemicu khalayak untuk membuat cerita Indomie versi mereka sendiri. Apabila satu orang membuat cerita Indomie apalagi dengan adanya penghargaan tertentu, maka hal itu akan memancing orang lain untuk terdorong melakukan hal yang sama.

“Iklan yang ada di berbagai media memicu saya sendiri untuk membuat cerita tsb. Karena ketika satu org membuat satu cerita Indomie apalagi dapat reward tertentu maka org2 yg lain akan terdorong untuk melakukan hal yang sama” (Andy Setyo)

Pengaruh terbesar yang menimbulkan *word of mouth* pada kampanye ini adalah media tradisional. Sifat media televisi yang menampilkan audio dan visual membuat media televisi memiliki efek yang lebih mengena daripada tulisan. Selain itu, melalui media televisi, adegan suatu cerita bisa ditampilkan.

“Influencer terbesarnya sih media ya..TV sama radio..TV kan audio visual jadi lebih ngena daripada baca aja..kalo tv kan ada adegannya..” (Viera Rachmawati)

Dengan beredarnya cerita lucu Indomie membuktikan bahwa khalayak memperhatikan adanya kampanye ini. Respon khalayak berbeda-beda yakni ada yang menanggapi dengan serius maupun dijadikan hal-hal yang lucu. Namun, asal mula terjadinya *word of mouth* adalah karena semua orang memiliki cerita Indomienya sendiri.

“Tapi dengan jokes itu pembuktian bahwa dia merhatiin..tapi cara mengungkapkannya berbeda..ada yang serius..ada yang jadi jokes gitu.. asal mulanya karena semua orang punya cerita Indomienya sendiri” (Viera Rachmawati)

Word of mouth terjadi secara alamiah dan umumnya terjadi secara negatif. *Word of mouth* memang terjadi dalam kampanye cerita Indomie, namun pada dasarnya cerita Indomie bersifat positif sehingga sulit untuk tercipta *word of mouth* yang sangat fenomenal. Masyarakat Indonesia dinilai menyukai drama dan gosip. Drama dan gosip berdasarkan pada suatu cerita. Pada kampanye cerita Indomie, cerita yang diangkat adalah cerita positif. Pendekatan yang dilakukan didasarkan pada cerita dan dikaitkan dengan orang-orang yang senang bercerita baik mengenai cerita orang lain maupun cerita diri sendiri.

“Gini *word of mouth* kita kadang-kadang ga bisa tebak sih..kapan bisa jadi *word of mouth* kapan enggak..umumnya *word of mouth* umumnya terjadi kalo negatif..kalau..si Indomie ini memang terjadi *word of mouth* tapi ga terlalu heboh..karena dia basednya positif..cerita positif susah banget dijadiin *Word of mouth*..emang Indonesia kulturenya emang suka yang negatif..contohnya sinetron mereka suka..itu kan negatif..termehkek-mehek gitu kan..basicnya orang Indonesia tuh senang gosip..gosip itu based nya story ya kan..nah sebenarnya yang diambil dari Indomie adalah story yang positif ya kan..memang sih sebenarnya..again. approach dia udah bener, dengan based story dia udah kaitkan dengan orang-orang yang senang bercerita...seneng cerita orang lain atau cerita dirinya sendiri gitu ya..cuman emang yang berusaha dia gulirkan adalah positif” (Linda Mutiara)

5.3. Interpretasi

Kampanye produk Indomie versi “Cerita Indomie” merupakan kampanye komunikasi pemasaran terpadu yang meliputi kampanye periklanan dan kampanye *online*. Menurut data temuan, pesan utama yang diterima dari kampanye ini adalah semua orang memiliki cerita Indomie. Media yang diterima oleh khalayak dalam menerima pesan dari kampanye ini adalah media tradisional dan media *online*. Media tradisional yang digunakan dalam penerimaan pesan dalam kampanye ini adalah televisi dan radio. Sedangkan, media *online* yang digunakan dalam penerimaan pesan dalam kampanye ini ialah situs Indomie dan *social media*.

Kampanye ini menggunakan *explicitly planned brand encounters* yakni iklan tv, radio, dan website. *Solicited planned brand encounters* digunakan

melalui *word of mouth*. *Unsolicited unplanned brand encounters* digunakan melalui *rogue viral ads* seperti komik parodi dari iklan cerita Indomie. Dalam kampanye ini, komunikasi terencana dilakukan melalui kampanye komunikasi pemasaran terpadu cerita Indomie yakni melalui periklanan dan aktivitas *online*. Sedangkan, komunikasi tidak terencana berupa *word of mouth*.

Kampanye komunikasi pemasaran terpadu produk Indomie versi “Cerita Indomie” ini dinilai tepat oleh khalayak sarannya yaitu dalam melakukan *positioning* bahwa Indomie merupakan selera masyarakat. Hal ini didukung oleh data temuan dalam penelitian ini yakni Indomie telah menjadi kultur dalam masyarakat Indonesia, dianggap sebagai makanan Indonesia, ditujukan untuk semua lapisan masyarakat Indonesia, dan identik dengan masyarakat Indonesia. Indomie dalam pandangan khalayak sarannya menjadi *top of mind* dalam pasar mie instan di Indonesia.

Program komunikasi pemasaran terpadu yang efektif digerakkan oleh suatu pokok *brand narrative* yaitu konsumen dilibatkan dalam membuat cerita. Pada kampanye ini, *brand narrative* digunakan melalui pendekatan *storytelling* sehingga terdapat adanya integrasi dari bauran komunikasi, baik media tradisional maupun media *online*. Dari data temuan, peneliti menemukan bahwa khalayak memandang pendekatan *storytelling* dianggap tepat digunakan dalam kampanye ini. Dengan adanya integrasi antara media tradisional dan *online*, pemilihan pendekatan yang digunakan dan cara penyebaran pesan dalam kampanye ini dianggap tepat.

Penggunaan *storytelling* dalam kampanye ini mengikat nilai dan emosi konsumen dengan merek, yakni membawa produk Indomie bergerak dari fungsional menjadi produk yang memiliki insight mendalam. Melalui kampanye ini, Indomie memberikan dampak emosional kepada konsumen yang didukung oleh data temuan bahwa merek Indomie merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, dan Indomie telah lama hadir sehingga tercipta berbagai macam cerita yang berkaitan dengan pengalaman yang dialami konsumen. Melalui kampanye ini, Indomie memiliki nilai yang lebih dari sekedar mie instan, namun membuat khalayak sadar bahwa semua orang memiliki cerita Indomie. Indomie juga menjadi suatu kultur bagi masyarakat Indonesia, dimana

Indomie bisa membuat konsumen bangga dengan Indonesia dan produk dalam negeri.

Makna konsumen terhadap merek didasarkan pada narasi yang diciptakan oleh individu berkaitan dengan merek tersebut. Keterikatan emosional khalayak dengan kampanye ini terjadi karena khalayak terhubung dengan cerita yang serupa yang mereka alami dengan cerita yang ada pada iklan Indomie. Seperti pada iklan cerita punya Fani, cerita Fani membangun nostalgia dan kenangan mengenai sosok ayah dalam diri khalayak.

Makna dan esensi yang dibentuk dari kampanye ini berhubungan dengan pengalaman personal dan cerita konsumen. Melalui pendekatan *storytelling*, khalayak diajak mengingat akan cerita personal dengan Indomie, dengan klaim bahwa semua orang memiliki cerita dengan Indomie. Klaim tersebut dibenarkan dengan pandangan bahwa produk Indomie telah hadir sejak lama, dan hampir seluruh masyarakat Indonesia pernah merasakan produk Indomie. Dengan mengajak khalayak bercerita, hal ini membangkitkan memori masa lalu konsumen bersama Indomie. Sesuai data temuan, informan teringat akan kenangan bersama Indomie saat momen-momen dalam hidupnya, seperti kenangan bersama ayahnya atau kenangan saat kuliah. Kenangan dan cerita personal ini memiliki kekuatan yang bisa membangun ikatan emosional dengan konsumen, dan membuat hubungan dengan khalayak.

Kampanye ini dipandang relevan dengan konsumen karena cerita yang ditampilkan merupakan cerita yang dekat dengan kehidupan khalayak, dan diambil dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Khalayak merasa dekat dengan cerita yang ditampilkan, karena kampanye ini menggunakan cerita asli. Dengan penggunaan . cerita asli dalam kampanye ini bisa memperkuat keaslian yang dimiliki oleh cerita Indomie. Tokoh yang diangkat dalam kampanye cerita Indomie juga menunjukkan representasi penduduk Indonesia, yakni konsumen Indomie yang terdiri dari berbagai kalangan masyarakat. Melalui kampanye ini, Indomie menyampaikan pesan bahwa Indomie dekat dengan kehidupan masyarakat.

Kampanye ini juga dipandang familiar karena cerita yang diangkat diambil dari kehidupan sehari-hari, dan mengingatkan khalayak bahwa mereka juga

memiliki cerita bersama Indomie. Dari data temuan, peneliti menemukan bahwa khalayak merasa memiliki cerita yang mirip dengan cerita pada iklan, sehingga merasa dekat dan terhubung dengan cerita tersebut.

Setiap cerita memiliki kekuatan dan warna tersendiri. Karakter dan tokoh yang ditampilkan dalam kampanye cerita Indomie merupakan cerita asli yang dikirim oleh konsumen. Kejujuran, keaslian, dan kredibilitas merupakan elemen kritis dari *storytelling* yang baik. Dengan penggunaan cerita asli dalam cerita Indomie menunjukkan bahwa kampanye ini menggunakan elemen-elemen kritis dari *storytelling* yang baik tersebut.

Dalam kampanye iklan cerita Indomie, cerita Fani paling disukai karena cerita yang ditampilkan bersifat emosional. Khalayak merasakan hal yang sama seperti apa yang terjadi dalam cerita Fani. Untuk cerita Viera, pesan yang diterima adalah ketika produk Indomie tidak ditemukan, maka konsumen akan mencarinya kemana-mana. Hal itu dianggap wajar saja oleh khalayak. Cerita Arpan dipandang berlebihan karena tidak diceritakan bagaimana tokoh menyelesaikan masalahnya.

Cerita yang disukai adalah cerita yang tidak menunjukkan kelas sosial-ekonomi tertentu, relevan, masuk akal, dan tidak dibuat-buat. Dalam kampanye cerita Indomie, terdapat pelajaran yang bisa dipetik yakni kebanggaan pada Indonesia dalam cerita Viera, bersyukur atas kehadiran orang tua dalam cerita Fani, dan perjuangan mencapai tujuan dalam cerita Arpan.

Berdasarkan temuan data, kampanye ini menunjukkan relevansi dengan kebutuhan emosional yang dimiliki oleh konsumen. Indomie dipandang sebagai saksi hidup masyarakat Indonesia karena semua orang memiliki cerita itu dan Indomie hadir sebagai saksi dari cerita itu. Namun, untuk kampanye jangka panjang, cerita juga seharusnya memiliki tingkatan emosi yang semakin meningkat, namun pada kampanye ini terjadi degradasi yakni urutan penayangan dari cerita yang paling emosional yakni “Cerita Punya Fani” menurun menjadi cerita yang tidak terlalu emosional yakni “Cerita Punya Arpan”.

Peneliti juga menemukan bahwa khalayak merasa kurang terkesan atas kampanye ini, karena tidak ada penghargaan berarti yang bisa didapatkan. Khalayak menyukai kampanye yang lebih aktif yakni langsung, turun ke lapangan dan bisa dinikmati secara visual. Namun, pada kampanye “Cerita Indomie”,

kampanye sebatas mengajak khalayak mengirimkan cerita dan memilih cerita untuk digunakan dalam kampanye ini.

Meski demikian, kampanye “Cerita Indomie” tetap menimbulkan kenangan tersendiri bagi konsumen dan khalayak. Walaupun orang tidak menyadari memiliki cerita Indomie pun, pada dasarnya mereka sendiri memiliki cerita yang berkaitan dengan Indomie. Walaupun terdapat khalayak yang tidak merasa memiliki cerita yang berhubungan dengan Indomie, sebenarnya mereka memiliki cerita tersebut, hanya saja mereka menganggap ceritanya tidak mengesankan.

Dalam data temuan dalam penelitian ini, ditemukan pandangan bahwa pada dasarnya orang senang bercerita dan membagikan kisahnya bersama orang lain. Motivasi dalam menyebarkan cerita ialah keinginan untuk bercerita dan menghibur orang lain. Ketika kenangan dan cerita personal konsumen dengan Indomie mengikat konsumen secara emosional, maka konsumen mau menyebarkan cerita mereka. Seperti data yang ditemukan oleh peneliti, cerita Indomie berkembang dalam bentuk komik parodi, tulisan blog, aktivitas memberikan opini atau tanggapan pada twitter, *posting* di facebook hingga menyebarkan pesan pada blackberry *messenger*.

Dalam temuan data penelitian, *word of mouth* ditemukan terjadi setelah program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Indomie berupa kampanye cerita Indomie. Namun, kaitannya dengan aksi konsumen tidak digali dalam penelitian ini. Cerita Indomie berkembang menjadi *word of mouth*, terutama dalam dunia maya yakni forum, blog, twitter, facebook dan grup blackberry messenger. *Word of mouth* terjadi karena ketepatan pendekatan kampanye yang dilakukan oleh Indomie. Kampanye Indomie dinilai relevan dan *insightful*. Dengan terjadinya integrasi kampanye melalui media *online*, maka terjadilah *word of mouth*.

Terjadinya *word of mouth* berawal dari ketepatan dalam pemilihan pendekatan kampanye komunikasi pemasaran terpadu yakni penggunaan *storytelling* berupa cerita Indomie. Pendekatan dua arah yang dilakukan dengan bercerita mengajak khalayak ikut membagikan pengalaman dan cerita mereka baik secara *online* maupun *offline*. Khalayak yang merasa bahwa cerita Indomie

merupakan cerita yang relevan dan familiar bagi mereka, turut membagikan cerita personalnya, sehingga cerita Indomie berkembang menjadi populer, banyak dibicarakan oleh khalayak, yang menyebabkan terjadinya *word of mouth*.

Word of mouth terjadi karena faktor ekuitas brand Indomie yang kuat. Dengan posisi sebagai merek yang telah lama hadir di tengah konsumen, maka *word of mouth* dapat bergerak dengan sendirinya. Khalayak bisa menerima dan mengembangkan cerita Indomie tersebut, sehingga khalayak bisa memberikan opini, membuat cerita yang lain dan menarik kesimpulan dari cerita itu. Kunci *word of mouth* adalah topik harus fleksibel, bisa dikembangkan oleh khalayak, dan khalayak bisa membuat cerita versinya sendiri. Iklan yang ada di berbagai media menjadi pencetus khalayak untuk membuat cerita Indomie versi mereka sendiri. Respon khalayak berbeda-beda yakni ada yang menanggapi dengan serius maupun dijadikan hal-hal yang lucu.

Proses yang terjadi pada *word of mouth marketing* dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu *content*, *carrier*, dan *context*. *Content* merupakan informasi atau pesan yang muncul sebagai pemicu proses *word of mouth* karena mampu mengikat konsumen. Berdasarkan temuan data dalam penelitian ini, *content* ialah cerita Indomie yang digulirkan melalui media tradisional yang kemudian digulirkan oleh khalayak menjadi cerita versi khalayak sendiri, terutama berupa cerita yang lucu.

Context merupakan elemen dimana isi pesan mengalami proses dekodasi dan enkodasi. *Context* mengacu pada saluran yang digunakan dalam proses *word of mouth*. Dalam kampanye ini, elemen *context*, melalui saluran *online* maupun *offline*. Namun saluran *online* lebih berkembang yakni melalui media forum, blog, twitter, facebook, dan grup blackberry messenger. *Carriers* merupakan individu-individu unik pada populasi yang mengawali, mempropagandakan, memelihara dan mempertahankan pesan dan informasi. Menurut temuan data penelitian, pihak *carriers* dalam kampanye ini adalah khalayak Indomie terutama khalayak *online* yang aktif dalam media forum, blog, twitter, facebook, maupun grup blackberry messenger.

Cerita Indomie sebagai faktor *content* dalam proses terjadinya *word of mouth* pada kampanye ini merupakan hal yang esensial dalam memicu terjadinya

word of mouth. Namun, faktor *context* dan *carrier* juga mendukung terjadinya *word of mouth*, karena tanpa adanya dukungan dari saluran komunikasi dan pihak yang turut menyebarkan *word of mouth*, *content* tidak bisa tersebar luas. Dalam kampanye ini, cerita Indomie tersebar luas di internet menunjukkan terjadinya *viral marketing* dan menunjukkan bahwa faktor *context* dalam *word of mouth* yang terjadi adalah media *online*. Sedangkan, faktor *carrier* ialah khalayak yang merasa terhubung dengan cerita Indomie, sehingga turut membagikan cerita Indomie pada media *online*.

Maka, faktor yang membentuk proses terjadinya *word of mouth* dalam kampanye ini ialah khalayak yang bertindak sebagai *carrier* yang menyebarkan cerita Indomie sebagai *content*, dengan menggunakan media *online* sebagai *context*, sehingga memicu proses terjadinya *word of mouth*. Tersebarnya *content* berupa cerita Indomie di internet didukung oleh kekuatan *context*, yakni media *online* yang bisa menyebarkan pesan secara cepat bagaikan virus. Sebaliknya, media *online* sebagai *context* juga membutuhkan *content* yang bisa mengikat khalayak untuk terlibat dalam percakapan dan dalam hal ini, cerita Indomie merupakan topik yang relevan dengan khalayak.

Tersebarnya *content* juga didukung oleh khalayak sebagai *carrier*, karena cerita Indomie itu sendiri bersumber dan disebar oleh khalayak. Sedangkan, khalayak sebagai *carrier* juga membutuhkan *content* yang relevan dengan mereka sehingga khalayak mau menyebarkan *content* tersebut. Kekuatan media *online* sebagai *context* mendukung khalayak sebagai *carrier* untuk menyebarkan pesan secara lebih cepat, mudah dan praktis. Sebaliknya, kekuatan media *online* terletak pada khalayak sebagai *carrier* sehingga suatu pesan bisa populer dan dibicarakan.

Word of mouth marketing terdiri dari lima elemen yakni *Talkers*, *Topics*, *Tools*, *Taking Part*, dan *Tracking*. Dalam kampanye ini, *talkers* adalah khalayak *online* yang aktif dalam media *online*. *Topics* adalah cerita Indomie yang bisa dimiliki dan dikembangkan oleh khalayak. *Tools* adalah media *online* yakni forum, blog, twitter, facebook dan grup blackberry messenger. *Taking part* merupakan aktivitas pihak Indomie dalam akun media sosial yakni Facebook. Sedangkan fase *tracking*, peneliti belum menemukan data bahwa pihak Indomie sudah melakukan monitoring *online* mengenai *word of mouth* yang terjadi.

Berdasarkan level *word of mouth*, peneliti menemukan bahwa *word of mouth* yang terjadi dalam kampanye cerita Indomie terletak pada level plus 2 yakni konsumen akan memuji produk ketika ditanya. Hal ini dibuktikan berdasarkan data temuan yakni Indomie dipandang sebagai *delightful sin* atau *guilty pleasure* karena rasanya yang enak namun memiliki kandungan gizi yang tidak baik. Indomie bukan hanya sekedar mie instan biasa, namun dilihat sebagai teman atau mitra dalam menjalani hidup. Khalayak juga merasa bangga terhadap Indomie dan mengakui bahwa Indomie merupakan selera masyarakat.

Cerita yang bergulir merupakan cerita yang berkembang dari khalayak berupa cerita yang bersifat emosional, lucu, hingga sarkastik. Cerita Indomie yang menerpa khalayak dari media tradisional digulirkan pada media *online*. Pada media twitter, berkembang *hashtag* (kata-kata populer di twitter) cerita Indomie yang isinya berupa cerita yang lucu. Melalui *hashtag* cerita Indomie, khalayak melihat bahwa cerita Indomie bisa dijadikan bahan yang lucu untuk dibicarakan dan dikembangkan, sehingga terjadi *word of mouth*. Pada forum *online* yakni Kaskus, cerita yang berkembang dalam thread-thread (obrolan/topik baru) Kaskus yang berisi cerita humor, cerita asli, dan lain-lain. Pada media blackberry messenger, cerita Indomie dijadikan cerita lucu dan dikaitkan dengan merek lain. Pada facebook, khalayak terpancing untuk melakukan *word of mouth* karena aktivitas *online* yang dilakukan oleh admin dari akun facebook Indomie.

Alur penyebaran pesan yang terjadi pada dasarnya terjadi melalui media *online*. Berdasarkan data temuan, khalayak mendapatkan pesan *word of mouth* baik secara langsung dari media sosial yakni forum, twitter, facebook, kaskus dan blackberry messenger maupun dari percakapan langsung dari teman atau keluarga. Hal ini menunjukkan walaupun dalam kampanye ini *word of mouth* terjadi secara *online*, namun percakapan *online* bisa bergeser ke *offline* dan juga sebaliknya.

Peneliti menemukan bahwa *word of mouth* yang terjadi adalah *organic word of mouth* yakni *word of mouth* yang dilakukan berdasarkan pengalaman mereka dengan merek atau perusahaan, dan memiliki keinginan alamiah untuk membagikan dukungan atau antusiasme mereka. Dalam kampanye ini, *word of mouth* yang terjadi adalah *organic word of mouth*, karena muncul secara alamiah, tanpa disengaja, dan tidak direncanakan secara strategis oleh pihak Indomie. Asal

mula terjadinya *word of mouth* adalah karena semua orang memiliki cerita Indomie-nya sendiri dan khalayak membagikan cerita yang dimiliki atas keinginan alamiah untuk saling berbagi cerita.

Pemicu utama yang menggerakkan *word of mouth* dalam kampanye ini adalah media tradisional, terutama televisi. Media tradisional lebih berperan karena dimiliki oleh masyarakat Indonesia. Kampanye ini bisa berkembang menjadi *word of mouth* karena memiliki karakteristik pesan yang unik dan berbeda dari kampanye lainnya. Selain itu, *word of mouth* juga terjadi karena kampanye dilakukan secara dua arah.

Berkembangnya *word of mouth* juga merupakan salah satu tanda keberhasilan *positioning* yang dilakukan Indomie. Alur berkembangnya adalah suatu topik formal yang dilemparkan pada khalayak dan dikembangkan dengan sendirinya oleh khalayak. Cerita bisa dikembangkan dengan berbagai pendekatan dan sifatnya fleksibel sehingga mendukung terjadinya *word of mouth*.

Berdasarkan temuan data, *word of mouth* terjadi secara alamiah dan umumnya berupa cerita negatif. *Word of mouth* juga terjadi karena kultur masyarakat Indonesia yang menyukai drama dan gosip yang pada dasarnya adalah sebuah cerita. Pada kampanye “Cerita Indomie”, cerita yang diangkat adalah cerita positif. Pendekatan yang dilakukan didasarkan pada cerita dan dikaitkan dengan orang-orang yang senang bercerita baik mengenai cerita orang lain maupun cerita diri sendiri.’

Melalui media sosial, membagikan dan menyebarkan konten *viral* menjadi lebih mudah. Begitupun dengan kampanye ini, viral marketing terjadi melalui media sosial, sehingga konten viral berupa cerita Indomie menjadi lebih mudah disebarkan. *Viral marketing* menggunakan jaringan sosial yang sudah ada dengan mengajak konsumen membagikan informasi mengenai suatu produk terhadap teman mereka. Dalam kampanye ini, Indomie juga menggunakan jaringan sosial yang sudah ada yaitu media sosial.

Konten *viral* yang menerima banyak perhatian ialah konten yang lucu, aneh atau kontroversial. Dalam kampanye ini, asal mula kisah yang lucu yang beredar karena keinginan khalayak untuk membuat anekdot dari iklan televisi. Selain itu, cerita lucu dibuat sebagai salah satu bentuk kekesalan terhadap merek

Indomie oleh khalayak dengan dihubungkan dengan merek lain. Lebih jauh lagi, juga berkembang pro-kontra atas cerita yang ditayangkan dalam iklan cerita Indomie. Namun, cerita lucu lebih berkembang dalam kampanye ini dibandingkan cerita yang ditampilkan dalam iklan, karena cerita lucu akan lebih menerima banyak perhatian dan tersebar secara viral. Pro-kontra mengenai cerita yang ditayangkan dalam iklan banyak dibicarakan seperti munculnya komentar tidak percaya atas iklan “Cerita Punya Viera” atau komentar pernah mengalami hal yang sama seperti “Cerita punya Fani”, namun jika dibandingkan dengan cerita lucu yang beredar, cerita lucu lebih diperhatikan oleh khalayak karena bersifat menarik dan menghibur.

Pemasar berusaha untuk mencapai titik “*the tipping point*” yakni momen dimana segala fenomena sosial mencapai titik kritis melalui apa yang dilakukan dari *influencers* (yang memberikan pengaruh), faktor *stickiness* (melekat), dan cara spesifik sehingga suatu pesan menjadi diingat secara jangka panjang, dan kondisi serta lingkungan yang menjadikan suatu virus terungkap. Dalam kampanye ini, peneliti menemukan bahwa kampanye ini belum mencapai titik “*the tipping point*” karena *word of mouth* memang terjadi dalam kampanye cerita Indomie, namun pada dasarnya cerita Indomie bersifat positif sehingga sulit untuk membentuk *word of mouth* yang sangat fenomenal.

Untuk kampanye ke depannya, Indomie bisa membuat pemicu baru seperti penggunaan cerita yang menyedihkan atau berhubungan dengan selebriti agar memancing *word of mouth*. Untuk membentuk *word of mouth*, cerita harus menyentuh, negatif, sekaligus relevan. Penggunaan cerita harus dipertimbangkan dan dipilih, sehingga cerita tidak menunjukkan status sosial ekonomi tertentu, relevan, masuk akal, dan tidak dibuat-buat.

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

1. Penggunaan *storytelling* dalam kampanye “Cerita Indomie” mendorong proses terjadinya *word of mouth* yakni cerita Indomie membangun dan mengikat merek Indomie dengan nilai dan emosi pada khalayak, sehingga membentuk ikatan emosional dengan khalayak dan membuat khalayak menyadari bahwa mereka memiliki cerita yang berkaitan dengan Indomie. Khalayak merasa bahwa cerita Indomie merupakan cerita yang relevan dan dekat dengan mereka, turut membagikan cerita personalnya sehingga cerita Indomie berkembang menjadi *word of mouth*. Terpaan cerita Indomie yang awalnya dipicu oleh media tradisional, digulirkan oleh khalayak menjadi cerita versi khalayak sendiri, terutama berbentuk cerita lucu. Motivasi khalayak dalam menggulirkan *word of mouth* adalah keinginan untuk berbagi cerita dan menghibur orang lain. Cerita yang bergulir merupakan cerita yang berkembang dari khalayak berupa cerita yang bersifat emosional, lucu, hingga sarkastik. Alur penyebaran pesan yang terjadi pada dasarnya terjadi melalui media *online*. Cerita Indomie yang menerpa khalayak dari media tradisional digulirkan pada media *online* yakni melalui media forum, blog, twitter, facebook, dan grup blackberry messenger. *Word of mouth* terjadi karena ketepatan pendekatan kampanye yang dilakukan oleh Indomie, faktor ekuitas brand Indomie yang kuat, penggunaan komunikasi dua arah dalam kampanye dan kultur masyarakat Indonesia yang menyukai cerita. Asal mula terjadinya *word of mouth* adalah karena semua orang memiliki cerita Indomienya sendiri. Khalayak bisa menerima dan mengembangkan sehingga khalayak bisa memberikan opini, membuat cerita dan menarik kesimpulan dari cerita itu. Alur berkembangnya *word of mouth* adalah suatu topik formal

dilemparkan pada khalayak dan dikembangkan dengan sendirinya oleh khalayak. Cerita bisa dikembangkan dengan berbagai pendekatan dan sifatnya fleksibel sehingga mendukung terjadinya *word of mouth*. Cerita Indomie sebagai faktor *content* dalam proses terjadinya *word of mouth* pada kampanye ini merupakan hal yang esensial dalam memicu terjadinya *word of mouth*. Faktor *context* dalam *word of mouth* yang terjadi adalah media online yakni media forum, blog, twitter, facebook, dan grup blackberry messenger. Sedangkan, faktor *carrier* ialah khalayak Indomie terutama khalayak *online* yang aktif dalam media forum, blog, twitter, facebook, maupun grup blackberry messenger. Maka, faktor yang membentuk proses terjadinya *word of mouth* dalam kampanye ini ialah khalayak yang bertindak sebagai *carrier* menyebarkan cerita Indomie sebagai *content*, dengan menggunakan media *online* sebagai *context* sehingga memicu proses terjadinya *word of mouth*. Tersebar *content* berupa cerita Indomie di internet didukung oleh kekuatan *context* yakni media *online*. Sebaliknya, media *online* sebagai *context* juga membutuhkan *content* yang bisa mengikat khalayak untuk terlibat dalam percakapan. Tersebar *content* didukung oleh khalayak sebagai *carrier* karena cerita Indomie itu sendiri bersumber dan disebar oleh khalayak. Sedangkan, khalayak sebagai *carrier* juga membutuhkan *content* yang relevan dengan khalayak sehingga khalayak mau menyebarkan *content* tersebut. Kekuatan media *online* sebagai *context* mendukung khalayak sebagai *carrier* dalam penyebaran pesan. Sebaliknya, kekuatan media *online* terletak pada khalayak sebagai *carrier* sehingga suatu pesan bisa populer dan dibicarakan. Iklan yang ada di berbagai media menjadi pemicu khalayak untuk membuat cerita Indomie versi mereka sendiri. Pengaruh terbesar yang menimbulkan *word of mouth* pada kampanye ini adalah media tradisional terutama iklan televisi. Dalam kampanye ini, *talkers* adalah khalayak online yang aktif dalam media *online*. *Topics* adalah cerita Indomie yang bisa dimiliki dan dikembangkan oleh khalayak. *Tools* adalah media online yakni forum, blog, twitter, facebook dan grup blackberry messenger. *Taking part* adalah aktivitas pihak Indomie dalam

akun media sosial. *Word of mouth* yang terjadi adalah *organic word of mouth* karena muncul secara alamiah, tanpa disengaja, dan tidak direncanakan secara strategis oleh pihak Indomie. *Word of mouth* yang terjadi dalam kampanye cerita Indomie terletak pada level plus 2 yakni konsumen akan memuji produk ketika ditanya namun belum mencapai titik "*the tipping point*". Dalam kampanye ini, *viral marketing* terjadi melalui media sosial, sehingga konten *viral* berupa cerita Indomie menjadi lebih mudah disebarkan dan Indomie menggunakan jaringan sosial yang sudah ada yaitu media sosial

6.2. Saran

1. Dalam menggunakan pendekatan *storytelling* dalam kampanye pemasaran terpadu, penggunaan cerita harus dipertimbangkan dan dipilih sehingga cerita tidak menunjukkan kelas sosial-ekonomi tertentu, relevan, masuk akal, dan tidak dibuat-buat. Untuk kampanye jangka panjang, cerita juga seharusnya memiliki tingkatan emosi yang semakin meningkat sehingga bisa mempertahankan sisi emosional cerita. Namun, pada kampanye cerita Indomie ini terjadi degradasi dari cerita yang paling emosional menjadi semakin tidak emosional
2. *Word of mouth* yang terjadi dalam kampanye Indomie mengalami penurunan dan tidak bertahan lama karena Indomie tak memiliki strategi untuk mempertahankan antusiasme. *Word of mouth* memang terjadi dalam kampanye cerita Indomie, namun karena pada dasarnya cerita Indomie bersifat positif sehingga sulit untuk membentuk *word of mouth* yang sangat fenomenal
3. Monitoring *online* perlu dilakukan untuk melakukan fase *tracking* dalam meninjau fenomena *word of mouth* yang terjadi dalam kampanye ini. Untuk penelitian selanjutnya, evaluasi berupa monitoring *online* bisa

dilakukan untuk menggali efektivitas *word of mouth* dalam kampanye ini dan bagaimana aksi konsumen yang terbentuk dari fenomena yang terjadi



DAFTAR REFERENSI

- Allen, K. (2008). *Viral Marketing 100 Success Secrets*. Lulu.com.
- Antara News. (2010, January 3). *Antara News*. Retrieved November 15, 2011, from Antara News Web site:
<http://www.antaranews.com/berita/1262506501/Indomie-ganti-kemasan-untuk-perkuat-pasar>
- Arifin, A. (2007). *Viral Marketing On Strategy - Membangun Mega Bisnis dengan Konsep Viral Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Baker, B., & Boyle, C. (2009). The Timeless Power of *Storytelling*. *Journal of Sponsorship vol 3 no 1*, 79.
- Barber, P., & Wallace, L. (2010). *Building a Buzz : libraries & word-of-mouth marketing*. Chicago: ALA.
- Belch, G., & Belch, M. (2003). *Advertising and Promotion : an Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw Hill.
- Bone, P. (1995). *Word of mouth Effects on Short-Term and Long-Term Product Judgements*. *Journal of Business Research vol 32*, 213.
- Brandweek. (2007, October 29). The Role of Emotion in Advertising.
- Bruyn, A., & Lilien, G. (2008). A Multi-Stage Model of Word-of-Mouth Influence Through Viral Marketing. *Intern. J. Research in Marketing*, 152.
- Bryan, A. (2011). *The New Digital Storytelling*. USA: ABC-Clio.
- Bryman, A. (1988). *Quantity and Quality in Social Research*. London: Unwin Hyman.
- Burrow, J. L. (2011). *Marketing*. Connecticut: Cengage Learning.
- Buttle, F. (1998). *Word of mouth : Understanding and Managing Referral Marketing*. *Journal of Strategic Marketing vol 6*, 241.
- Carl, W. (2006). What's All The Buzz About? *Management Communication Quarterly Vol 19*, 634.

- Cordiner, R. (2009). *Campaign*. IPA Excellence Diploma Delegates Class of 2007-8.
- Creswell, J. W. (2003). *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches*. California: Sage Publications.
- Crotty, M. (2003). *The Foundations of Social Research : Meaning and Perspective In the Research Process*. London: Sage Publications.
- Dahlen, M., Lange, F., & Smith, T. (2010). *Marketing Communication : a Brand Narrative Approach*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Daniasa, C., Tomita, V., Stuparu, D., & Stanciu, M. (2010). The Mechanisms of The Influence of Viral Marketing in Social Media. *Economics, Management and Financial Markets Vol 5*, 280-282.
- Datta, P., Chowdhury, D., & Chakraborty, B. (2005). Viral Marketing : New Form of Word-of-Mouth Through Internet. *The Business Review, Cambridge Vol 3*, 74-75.
- Delgadillo, Y., & Escalas, J. E. (2004). Narrative Word-of-Mouth Communication. *Advances in Consumer Research*.
- Denning, S. (2004). Telling Tales. *Harvard Business Review*.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (1994). *Handbook of Qualitative Research*. California: Sage.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2000). *Handbook of Qualitative Research 2nd edition* . California: Sage.
- Dufil Group. (2008). *Dufil Group*. Retrieved November 15, 2011, from Dufil Group Web site: http://www.dufil.com/k_corp.asp
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling Branding in Practice*. Frederiksberg: Samfundslitteratur Press.
- Greene, E. (1996). *Storytelling Art & Technique*. Westport: Greenwood.
- Hammersley, M. (1992). *What's Wrong With Ethnography: Methodological Explorations*. London: Routledge.
- Hammersley, M., & Atkinson, P. (1983). *Ethnography: Principles in Practice*. London: Tavistock.

- Howell, N. (2010). *Viral & Social Media : Social Spread. New Media Age*, 29.
- Ibarra, H., & Lineback, K. (2005). *What's Your Story. Harvard Business Review*.
- Jensen, Bruhn, K., & Jankowski, N. (1991). *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communications Research*. New York: Routledge.
- Kadembo, E. M. (2010). *The Narrative/Storytelling Approach in Brand Development for Town*. Academy of Marketing Conference.
- Kanwar, S. (2002). *What's the Buzz : Demistifying Word of mouth. Strategy Research Paper*, 4.
- Kaufman, B. (2003). *Stories That Sell, Stories That Tell. Business Strategy*.
- Kirk, J., & Miller, M. (1986). *Reliability and Validity in Qualitative Research*. London: Sage.
- Kitchen, P., & Pelsmacker, P. (2004). *Integrated Marketing Communication*. London: Routledge.
- Kompas. (2011, July 19). *Kompasiana*. Retrieved November 28, 2011, from Kompasiana:
<http://ekonomi.kompasiana.com/marketing/2011/07/19/dampak-program-%E2%80%9Ccerita-Indomiemu%E2%80%9D-dan-indofood-pasti-menyukainya%E2%80%A6/>
- Kristensen, H. (2002, September 26). *Storytelling for virksomheder*. Retrieved 10 4, 2011, from www.iff.dk:
<http://www.iff.dk/scripts/artikel.asp?id=711&1ng=1>
- Lewis, R., Mobilio, L., Phelps, J., & Raman, N. (2005). *Understanding Pass-Along Emails : Motivations and Behaviors of Viral Consumers*. In C. Haugtvedt, *Online Consumer Psychology*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Matthews, R., & Wacker, W. (2007). *What's Your Story? Storytelling to Move Markets, Audiences, People, and Brands*. Indianapolis: FT Press.
- McKee, R. (2003). *Storytelling that Moves People. Harvard Business Review*.
- Mishler, E. G. (1986). *Research Interviewing : Context and Narrative*. Cambridge: Harvard University Press.

- Mittlestadt, J. (2003). Why I Have Spent My Time in Such Ways: The Ways of the Storyteller. *The Reading Teacher vol 56*.
- Mix . (2011, Mei 16). *Mix Magazine*. Retrieved November 11, 2011, from Mix Web site:
http://mix.co.id/index.php?option=com_content&task=view&id=676&Itemid=130
- Mohr, J., Sengupta, S., & Slater, S. (2009). *Marketing of High Technology Products and Innovations*. New Jersey: Pearson.
- Moleong, L. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2009). *Advertising & IMC : Principles & Practice*. New Jersey: Prentice Hall.
- Neuman, W. L. (2007). *Social Research Methods : Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Allyn and Beacon.
- Nielsen. (2007, October 1). *Nielsen*. Retrieved November 10, 2011, from Nielsen Web site: http://www.nielsen.com/us/en/insights/press-room/2007/Word-of-Mouth_the_Most_Powerful_Selling_Tool__Nielsen_Global_Survey.html
- Nielsen. (2008, October 27). *Nielsen Wire*. Retrieved November 15, 2011, from Nielsen Wire Web site:
http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/growing-buzz-organically/
- Nielsen. (2009, July 7). *Nielsen Wire*. Retrieved November 9, 2011, from Nielsen Wire Web site: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/07/pr_global-study_07709.pdf
- Nielsen BuzzMetrics. (2006). *Nielsen Buzz Metrics*. Retrieved November 15, 2011, from Nielsen Buzz Metrics Web site: http://www.nielsen-online.com/downloads/us/buzz/nbzm_wp_CGM101.pdf
- Novriadi, F. (2011, November 9). Personal Interview.
- Patton, M. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods 3rd edition*. California: Sage .
- Plummer, J., Rappaport, S., Hall, T., & Barocci, R. (2007). *The Online Advertising Playbook*. New Jersey: John Wiley & Sons.

- PT Data Consult. (2009, June). *Indonesian Commercial Newsletter*. Retrieved November 9, 2011, from Indonesian Commercial Newsletter: <http://www.datacon.co.id/InstantNoodle1-2009.html>
- PT Data Consult. (2011, June). *Indonesian Commercial Newsletter*. Retrieved November 9, 2011, from Indonesian Commercial Newsletter: <http://www.datacon.co.id/InstantNoodle1-2009.html>
- PT Indofood Sukses Makmur. (2011). Indomie. Retrieved November 9, 2011, from Indomie website: www.Indomie.com
- PT. Indofood Sukses Makmur. (2011). *Indofood*. Retrieved August 8, 2011, from Indofood website: www.indofood.com
- Reason, P., & Rowan, J. (1981). *Human Inquiry : a Sourcebook of New Paradigm Research*. Chichester: John Wiley.
- Salzer-Morling, M., & Strannegard, L. (2004). Silence of The Brands. *European Journal of Marketing Vol 38*, 224.
- Schindler, R., & Bickart, B. (2005). Published *Word of mouth : Referable, Consumer-Generated Information on the Internet*. In C. Haugtvedt, *Online Consumer Psychology*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schneider, E., Lang, A., Shin, M., & Bradley, S. (2004). Death with a Story. *Human Communication Research Vol 30 no 3*.
- Schultz, D., & Schultz, H. (2003). *IMC The Next Generation*. New York: McGraw Hill.
- Seale, Gobo, Gubrium, & Silverman. (2007). *Qualitative Research Practice*. London: Sage.
- Semiawan, C. (2002). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Sernovitz, A. (2006). *Word of mouth Marketing*. New York: Kaplan.
- Silverman, D. (2000). *Doing Qualitative Research*. London: Sage Publications.
- Silverman, D. (2010). *Doing Qualitative Research*. London: Sage Publications.
- Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word of mouth Marketing : How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of mouth*. New York: Amacom.

- Solomon, M. (2004). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey: Pearson.
- Swa. (2006, January 26). *Swa*. Retrieved November 15, 2011, from Swa Web site: <http://swa.co.id/2006/01/mengapa-indofood-gagal-menghadang-mie-sedaaptanya/>
- Swa. (2009, February 19). *Swa*. Retrieved November 15, 2011, from Swa Web site: <http://swa.co.id/2009/02/duel-hidupmati-antara-dua-gajah/>
- Sweeney, J., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing *word of mouth* effectiveness : receiver perspectives. *European Journal of Marketing Vol 42*, 344-364.
- ToastMasters. (2010). *ToastMasters Public Speaking*. Retrieved November 12, 2011, from <http://www.toastmasters-public-speaking.com/oral-storytelling.html>
- Vered, A. (2007). *Tell a Friend - Word of mouth Marketing*. Lulu.com.
- Weber, L. (2009). *Marketing to the Social Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Woodside, A., Sood, S., & Miller, K. (2008). When Consumer and Brands Talk : *Storytelling Theory and Resarch in Psychology and Marketing. Psychology & Marketing Journal Vol 25 no 2*, 97.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (1996). *Services Marketing*. New York: McGraw Hill.

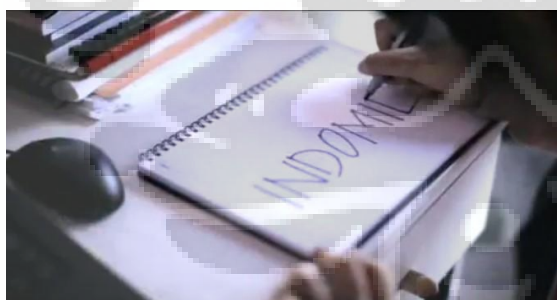
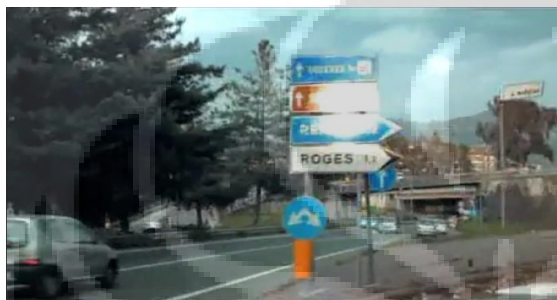
LAMPIRAN

Pedoman Wawancara

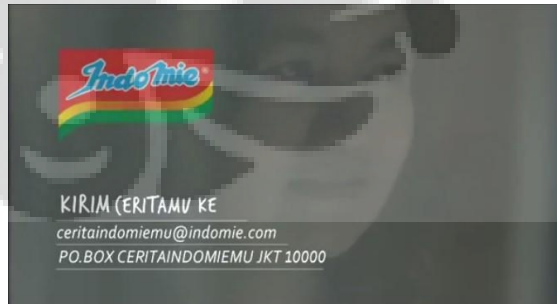
Perkenalan/ <i>tee up</i>	Saya mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia sedang melakukan penelitian mengenai penggunaan storytelling dalam proses terjadinya words of mouth pada kampanye produk Indomie versi cerita Indomie. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pandangan khalayak mengenai kampanye Indomie terkait penggunaan storytelling, menggali penggunaan storytelling dalam proses terjadinya words of mouth dan mengetahui sikap konsumen terhadap brand Indomie akibat kampanye Indomie
Grand Wisata	<ol style="list-style-type: none">1. Apa pandangan anda tentang produk mie instan di Indonesia?2. Bagaimana pandangan anda tentang brand Indomie?3. Bagaimana pandangan anda terhadap kampanye Indomie versi Cerita Indomie?
Tur mini	<ol style="list-style-type: none">4. Bagaimana pandangan anda terhadap cerita Indomie yang digunakan dalam kampanye ini? Menurut anda, apakah memang semua orang memiliki cerita Indomie nya?5. Sebagai khalayak, apakah anda terlibat dalam kampanye ini? Apa bentuk keterlibatan anda?6. Apakah pandangan anda terhadap maraknya cerita Indomie di internet?7. Apakah anda memiliki cerita Indomie? Bagaimana cerita anda?
Proses	<ol style="list-style-type: none">8. Secara keseluruhan, apakah pesan yang anda terima dari kampanye ini?9. Melalui media apa saja anda menerima pesan dari kampanye ini?10. Jika anda pernah menonton iklan Indomie versi Cerita Indomie, bagaimana tanggapan anda mengenai iklan tersebut?11. Apakah pandangan anda terhadap karakter dan jalan cerita dari iklan tersebut? Apakah anda percaya bahwa iklan itu merupakan true story?12. Jika anda pernah melihat kampanye ini melalui website/social media Indomie, bagaimana tanggapan anda terhadap kampanye online tersebut?13. Apakah pandangan anda terhadap jokes cerita

	<p>Indomie yang ada di internet? Apakah anda menyukainya? Bagaimana asal mula jokes-jokes tersebut beredar?</p> <p>14. Berdasarkan apa yang anda alami, bagaimana proses terjadinya words of mouth sehingga cerita Indomie menjadi topik menarik dan bahan pembicaraan baik secara online maupun offline?</p> <p>15. Mengapa anda mau menceritakan cerita Indomie dengan teman anda baik secara online maupun offline?</p> <p>16. Apakah sebelum adanya kampanye ini, anda sudah menyadari memiliki cerita dengan Indomie? Bagaimana anda menyadarinya?</p> <p>17. Menurut anda, apakah penggunaan trigger cerita Indomie di media tradisional dan online membuat anda ingin menceritakan cerita anda sendiri pada teman anda? Bagaimana hal itu terjadi?</p>
Verifikasi	<p>18. Bagaimana feedback anda sebagai khalayak mengenai kampanye ini? Apakah benar kampanye ini sukses dan membuat anda merasa bahwa Indomie merupakan benar-benar selera anda serta membuat anda menyadari bahwa anda memiliki cerita personal dengan Indomie?</p>
Dampak	<p>19. Dengan adanya kampanye ini, bagaimana perasaan anda terhadap brand Indomie?</p> <p>20. Adakah respon negatif terhadap brand Indomie pasca kampanye ini?</p>
Pengalaman	<p>21. Bagaimana pengalaman anda dalam menerima pesan dari kampanye Indomie sebelumnya? Apakah perbedaan yang anda rasakan antara kampanye versi Cerita Indomie dan kampanye sebelumnya?</p>
Rating	<p>22. Bagaimana pandangan terbaik Anda untuk kampanye Indomie yang efektif dan sukses sehingga anda sebagai khalayak merasa bahwa Indomie benar-benar selera anda dan memiliki ikatan emosional dengan brand Indomie?</p>

Screenshoot Iklan TV versi “Cerita Punya Viera”



Screenshoot Iklan TV versi “Cerita Punya Fanny”



Screenshoot Iklan TV versi “Cerita Punya Arpan”



Transkrip Wawancara Informan 1

Narasumber : Andy Setyo, Mahasiswa FE Universitas Airlangga, Komikus
17 November 2011, 18.30-21.00 melalui Yahoo Messenger

Nama : Andy Setyo
Usia : 19 tahun
Profesi : mahasiswa FE Unair
Lokasi tempat tinggal : Surabaya
Tingkat Pendidikan : Sarjana
Media yg dikonsumsi : TV : transtv,trans7,global,metro,tv one
Social media : kaskus,facebook,twitter,youtube
Frekuensi konsumsi media : TV : 2 jam sehari
FB,twitter,youtube : 10 menit sehari
Kaskus : 1-2 jam sehari

Penanya (P) : Halo Andy..Saya Melissa dari Komunikasi UI..mau wawancara untuk penelitian skripsi saya.. skripsi ini pengen liat penggunaan storytelling dalam proses terjadinya words of mouth dalam kampanye produk Indomie versi cerita Indomie..

Informan (I) : Iya..boleh boleh..silahkan saja..

P : Sebelumnya, saya mau bertanya mengenai biodata kamu..Nama lengkapnya siapa?

I : Nama lengkap saya Andy Setyo..

P : Kalau umurnya berapa?

I : Umur..19 tahun..

P : Oh yaya..sekarang ini profesinya sebagai apa?

I : mahasiswa fakultas ekonomi universitas Airlangga..sarjana reguler

P : Kamu lokasinya dimana?

I : Lokasi di Surabaya sekarang ngekos..tapi asal dari Sidoarjo..

P : Media yang kamu konsumsi setiap hari apa aja?

I : TV, Facebook, Twitter, youtube...sama kaskus..

P : Biasanya frekuensi konsumsi media nya gimana tuh?

I : Kalau TV..dua jam sehari..FB, Twitter, sama youtube secukupnya 10 menit lah sehari,

Kalo kaskus lumayan lama..bisa satu-dua jam sehari..

P : Oke..langsung saja ya..Apa pandangan anda tentang produk mie instan di Indonesia?

I : Menurut saya produk mi instan adalah salah satu produk yang sangat tepat, kenapa saya bilang sangat tepat? karena produk tersebut digemari hampir semua kalangan masyarakat indonesia, mulai dari pejabat hingga kalangan anak kos kaya saya, disaat uang lagi mepet, mie instan adalah produk yang sangat brilliant untuk saya, sampai-sampai saya membayangkan sedang makan mie kelas restoran. begitulah pandangan saya tentang mie instan..mie instan hampir menjadi kebutuhan semua kalangan dan yang terpenting adalah harganya sangat terjangkau, iya termasuk saya karena faktor keadaan saya menjadikan mie instan sebagai pilihan

P : Bagaimana pandangan anda tentang brand Indomie?

I : Produk indomie menurut saya termasuk produk mie instan unggulan di Indonesia. yang bikin saya suka indomie karena dia adalah pencetus mie instan di Indonesia , jadi rasanya telah cocok di lidah saya , buktinya sampai jadi cerita di luar negeri , pernah liat video nya j20 ga? indomie termasuk paling bagus , karena faktor waktu dan keadaan mbak. pertama , karena indomie termasuk penggagas dan juga orang sudah ter-mind set otak nya dengan indomie, begitu mereka diskusi tentang mie instan , yang ada di benak mereka itu indomie. saya pada dasarnya segala brand mie instan suka mbak, karena saya suka maka tapi di kos saya 1 kardus indomie mbak , dari yang rebus , goreng sampai yang cup

P: Bagaimana pandangan anda terhadap kampanye Indomie versi Cerita Indomie?

I : Bagus juga sih mbak , inovatif tapi gampang banget dijadiin ejekan mbak , itu nilai minusnya contoh , kata2 "ini ceritaku apa ceritamu" bertransformasi menjadi "ini deritaku apa deritamu". Inovatif karena karena masyarakat semakin mudah inget indomie , kan iklannya jadi pembicaraan banyak orang mbak hehehe. iklannya menarik mbak , saingan berat iklan djarum 76 mbak.Menarik karena hmmm... jalan ceritanya mbak , kan macem2 tu versinya. Saya suka karena jalan ceritanya punya banyak versi dan bisa diplesetin.

P : Apa saja kampanye Indomie yang anda ketahui termasuk yang sudah dan belum dilakukan ?

I : Setauku yg jingle dare indomie, terus sama yang versi cerita indomie sekarang ini.

P : Sebagai konsumen, apakah anda menyukai kampanye Indomie versi Cerita Indomie? Mengapa anda menyukainya ?

I : Suka sih.. karena kampanye tersebut sanggup melakukan positioning secara menyeluruh ke konsumen.. dan dampaknya bisa dilihat skrg.. bnyk yg share cerita2 indomi

P : Menurut anda, apakah memang semua orang memiliki cerita Indomie nya?

I : hampir si mbak.. soalnya waktu pas lag booming cerita iklan indomie, banyak banget orang posting cerita indomienya di kaskus.. ada yang ceritanya kocak, kadang ada yg beneran, dll. kalo gak percaya mbak bisa ketik di searchnya kaskus cerita indomie. lgsg berjibun trit2 cerita indomi

P : Apa bentuk keterlibatan anda dengan kampanye ini ? Mengapa?

I : Saya plesetin iklannya, buat komik parodi gitu karena aku tu biasanya kalo liat iklan, sukanya mikir hal yang aneh2.. ya kayak mlesetin gitu. contohnya iklan yang pas adegannya yang kilatannya normal2 saja, jadi sesuatu yang lucu dan unik2.. ceritanya pas siang2 kan lagi males banget mau ngapain. akhirnya kepikiran deh bikin gambar ngawur2. eh ternyata jadi satu komik indomie tapi masi jelek, kurang rapi,dll. terus setelah gambarnya nganggur di lepi beberapa minggu kepikiran deh buat ngupload ke kaskus. eh ga nyangka dapet koment positif. akhirnya nyoba terus updet komik indominya demi cendol. sebelumnya gambarnya aku post di blog pribadi. terus aku post lagi di ngomik.com atas saran temenku dan di kaskus.Di kaskus thread bisa sampe 5000-an yang reply krn awalnya sih aku kan biasanya komen2 di tritnya orang, na.. sambil ngomen dibawahnya aku kasi linknya.. biasa mbak.. masarin trit.. pokoknya hal yg kyk gitu sering aku pake.. jadinya ya banyak yg ngunjungin tritnya.

P : Apa cerita Indomie versi anda ?

I : Gini mbak, ceritanya aku kan beli indomie diwarung sebelah, aku bawa pulang sebungkus terus dimasak. terus dimakan, kenyang deh.. udah gitu aja mbak cerita indomie yang pernah aku alamin.. standar..

P : Apakah pandangan anda terhadap maraknya cerita Indomie di internet?

I : Menurut saya internet bisa dikatakan sebagai sebuah sarana untuk mengecek keberhasilan dari kampanye tadi. dengan banyaknya yg sharing di media2 internet seperti di forum, social network, dll. maka bisa dikata teknik pemasaran tersebut sudah menyebar dikalangan masyarakat

P : Selama kampanye ini berlangsung, apakah anda pernah mendengar mengenai cerita Indomie dari teman anda/social media? Bagaimana teman anda atau orang2 di social media menceritakannya?

I : Ya dari temen 1 kamarku, dia share sama aku all about indomie yg di tv itu mbak..hehe.. aku pernah denger dari adikku ada iklan yang versi disiram kuah indomie karena ketiduran, ngga tau deh maklum jarang liat tv.

P : Selama kampanye ini berlangsung, apakah anda pernah menceritakan cerita Indomie anda ke teman anda/menulisnya di social media? Bagaimana anda menceritakannya?

I : Kalo cerita sih ngga mbak.. aku share cerita indomiemya cuma komik itu aja. kalo di twitter ama fb paling cuma share linknya aja.. banyak yang komen sih mbak.. rata2 bilang suruh diterusin, ditingkatin lagi gambarnya biar rapi, dll

P : Mengapa anda mau menceritakan cerita Indomie pada teman anda baik secara online maupun offline?

I : Bagaimanapun juga setiap orang mempunyai keinginan untuk berbagi..saya pun juga demikian..sekiranya hal ini bisa dirasa menghibur buat mereka ya tak ada salahnya..

P : Secara keseluruhan, apakah pesan yang anda terima dari kampanye ini?

I : Intinya adalah, kampanye tersebut merupakan sebuah kampanye pemasaran yg tepat untuk melakukan positioning terhadap masyarakat. dengan kampanye ini, mereka semakin menunjukkan bahwa eksistensi dari indomie sudah melekat di semua kalangan. selain itu juga ada hadiahnya kayanya..

P : Melalui media apa saja anda menerima pesan dari kampanye ini?

I : Lewat TV dan media online yaitu kaskus dan youtube

P : Bagaimana tanggapan anda mengenai iklan Cerita Indomie secara keseluruhan?

I : Sebenarnya sih sudah cukup bagus konsep kampanye cerita indomie sebagai media pemasaran. tetapi alangkah baiknya jika indomie menerapkan ide pemasaran yang dilakukan oleh Pocari..

P : Apakah pandangan anda terhadap karakter dan jalan cerita dari iklan Cerita Indomie secara keseluruhan?

I : Menurut saya, inti dari jalan ceritanya adalah menceritakan pengalaman hidup suka maupun duka dengan indomi. udah itu aja menurutku

P : Jika anda pernah melihat kampanye ini melalui website/social media Indomie, bagaimana tanggapan anda terhadap kampanye online tersebut?

I : Saya rasa sudah cukup membuat orang2 yang biasanya online dibuatnya untuk membuat cerita versinya sendiri. hal ini cukup memberikan efek yg bagus bagi indomie dalam memasukkan produknya secara tidak langsung ke dalam pikiran konsumennya..

P : Apakah pandangan anda terhadap jokes cerita Indomie yang ada di internet? Apakah anda menyukainya? Bagaimana asal mula jokes-jokes tersebut beredar?

I : Ya itu tadi mbak.. jokes2 yang beredar merupakan salah satu tanda keberhasilan positioning yang dilakukan oleh pihak indomie. Jujur sih suka mbak karena lucunya minta ampun. Asalnya sih mungkin menurut saya sama dgn sebelumnya pernah aku ceritain, yaitu kepingin mlesetin sebuah iklan tv

P : Berdasarkan apa yang anda alami, bagaimana proses terjadinya words of mouth sehingga cerita Indomie menjadi topik dan bahan pembicaraan baik secara online maupun offline?

I : Menurut pengalamanku gini mbak, biasanya kalo ada sesuatu kyk iklan baru biasanya marak diomongin. Kebetulan lg iklan indomie kan berbentuk cerita dan bisa dibuat versinya sendiri..

P : Dalam kampanye Indomie sebelumnya yang bersifat satu arah, apakah anda pernah terlibat dalam bentuk apapun (misalnya:menulis blog ttg indomie)? Apakah kampanye Indomie sebelumnya juga ramai dibicarakan khalayak?

I : Ga terlibat mbak.. terakhir dulu kampanye sebelum ini yg jingle dare kelihatannya

Sih rame..soalnya di iklan sudah disebutin pemenang2nya

P : Bagi anda, apakah ada bedanya kampanye sebelumnya dengan kampanye versi cerita Indomie? Manakah yang lebih anda sukai? Mengapa?.

I : Keduanya sama2 mengangkat tema kreativitas. Cuma yg sebelumnya lebih menonjol dlm bidang musik. Bagi saya yg paling menarik adalah kampanye yg sekarang ini..sebab banyak yg mlesetin jadi jokes2 di forum,blog,dll

P : Apakah sebelum adanya kampanye ini, anda sudah menyadari memiliki cerita dengan Indomie? Bagaimana anda menyadarinya?

I : Ga juga mbak..sebenarnya sih sebelum ada kampanye ini aku memang sering Berkutat ama produk ini dalam hal makan.Cuma belum menyadari

P : Menurut anda, apakah penggunaan trigger cerita Indomie di iklan dan media sosial membuat anda ingin menceritakan cerita anda pada teman anda? Bagaimana hal itu terjadi?

I : Memang mbak..iklan yang ada di berbagai media memicu saya sendiri untuk membuat cerita tsb. Krn ketika satu org membuat satu cerita indomie apalagi

dapat reward tertentu maka org2 yg lain akan terdorong untuk melakukan hal yang sama

P : Bagaimana feedback anda sebagai konsumen mengenai kampanye ini? Apakah benar kampanye ini sukses dan membuat anda merasa bahwa Indomie merupakan benar-benar selera anda serta membuat anda menyadari bahwa anda mencintai Indomie?

I : Menurut saya bagus..Cuma lebih ditingkatin aja cara kampanyenya lebih kreatif lagi..kalo menurut saya sih biasa2 aja selera makan indomienya masih stagnan

P : Dengan adanya kampanye ini, bagaimana perasaan anda terhadap brand Indomie?

I : Brand indomie makin meningkatkan eksistensinya di dalam semua kalangan.

Dg

Adanya kampanye ini semakin membuktikan bahwa indomie dapat dinikmati Dalam keadaan suka maupun duka

P : Adakah respon negatif terhadap brand Indomie pasca kampanye ini?

I : Kalo respon negatif sih menurut saya belum ada tanggapan..kebanyakan mereka

Mengutarakan kekesalannya dalam bentuk cerita Indomie spt mlesetin dengan Sarimi,dll

P : Bagaimana pengalaman anda dalam menerima pesan dari kampanye Indomie sebelumnya? Apakah perbedaan yang anda rasakan antara kampanye versi Cerita Indomie dan kampanye sebelumnya?

I : Blum ada...soalnya sebelumnya ga ngikutin..udh kyk angin lalu..

P : Bagaimana pandangan terbaik Anda untuk kampanye Indomie yang efektif dan sukses sehingga anda sebagai konsumen merasa bahwa Indomie benar-benar selera anda dan memiliki ikatan emosional dengan brand Indomie?

I : Saya rasa indomie harus bisa meraih ceruk2 kecil (konsumen minoritas/ yg belum tau sama sekali ama produk yg ditawarkan) agar merknya lebih dikenal lagi Di masyarakat, tapi mengingat indomie udh memasuki pasar global, saya rasa Kampanye seperti cerita2 indomie sudah cukup..hanya saja lebih ditingkatkan Lagi dalam segi kreativitas iklannya.



Transkrip Wawancara Informan 2

Narasumber : Viera Rachmawati, Pengusaha, Konsumen yang ceritanya diangkat menjadi iklan Indomie

23 November 2011, 13.45-14.38 di Botani Square, Bogor

Nama : Viera Rachmawati
Usia : 23
Profesi : Pengusaha
Lokasi tempat tinggal : Bogor
Tingkat Pendidikan : Sarjana
Media yg dikonsumsi : Social Media
Frekuensi konsumsi media : Setiap hari

Penanya (P) : Halo Viera...Iya nih aku mau wawancara kamu untuk skripsi tentang

Indomie berkaitan sama kampanye Indomie versi cerita Indomie..Boleh ya aku tanya2 kamu?

Informan (I) : Boleh banget..aku malah seneng iklanku dijadiin skripsi orang hehe..

P :Kalo.. nama lengkap kamu siapa?

I : Viera Rachmawati

P : Umur kamu?

I : 23 tahun..

P : Profesi kamu sekarang apa?

I : Pengusaha sih hehe..

P : Lokasi tempat tinggal dimana?

I : Bogor..

P : Tingkat pendidikan kamu?

I : Sarjana

P : Kalau media yang kamu konsumsi apa?

I : Ya paling TV sama social media..kalo social media sih setiap hari..

P : Iya..hehe..oke langsung aja ya Vi..Apa pandangan kamu tentang produk mie instan di Indonesia?

I : Jujur nih ya..untuk produk mie instan sendiri di Indonesia saya sangat “bangga” karena punya banyak pilihan dan ketika saya di luar negri, gue lebih sering makan ramen dan sejenisnya..padahal kita ngga kalah...apa ya..secara rasa..tau lah ya pasti kamu punya temen bule yg suka mie goreng gitu..bahkan saya punya pengalaman saya lagi jalan, saya ga kenal sama ini orang, cuma semacam couchsurfing..saya lagi jalan di Italia, di Sienna.. ketemu orang Turki dan pas tau gue orang Indonesia, dia kasih makan gue Indomie.jadi di antara seluruh mie instan,dia paling suka Indomie..Indomie goreng yang putih..

P : Kalau pandangan anda tentang brand Indomie, bagaimana?

I : Kalau menurut saya, itu Indonesia banget..namanya Indo..Mie..ya Indonesia mie..jadi gue sharing aja ya..ada kejadian lucu gitu..sama orang Nigeria pas gue lagi jalan-jalan..jadi dia ngakuin kalo Indomie itu mie asal negara dia..disana kan indomie udah punya pabrik tersendiri..untuk pangsa Afrika tuh pusatnya di Nigeria.Saking gencar promosinya dan dia ngakuin kalo Indomie tuh dari negara dia dan dieskpor ke Indonesia gitu.Namanya aja Indomie bukan

Nigemi..ya berarti Indonesia banget..rasa-rasanya aja.. kan beda ya..kalo Indomie kan pas gitu.bumbunya pas gitu..

P : Sebagai konsumen yang ceritanya berhasil diangkat menjadi iklan, bagaimana pandangan kamu terhadap kampanye Indomie versi Cerita Indomie?

I : Pertamanya gue ngga tau karena gue disana kan..di Itali.pas sebelum syuting, pas syuting pas tayang pun saya masih disana..jadi saya kurang tau di Indonesia gimana karena ngga nonton TV Indonesia. Karena kan perbedaan waktu 5 jam jadi pas saya streaming online kan subuh2 tuh di Indonesia ngga ada iklan Indomie..jadi gue bener2 ngeblank ngga tau sama sekali ada kampanye ini. Gue tau ada kampanye ini tuh pas lagi ngeblog-ngeblog-ngeblog..tiba2 gue dapat..eh..dihubungin sama pihak agency-nya dari Lowe..udah gitu mulai lah pokoknya abis natal aja..tadinya awalnya cerita saya doang yang dipake..dengan kompensasi dia bakal nyangin alamat blog saya dan based on true story.Tapi, 3 bulan kemudian,.gimana kalo kamu aja..tapi saya ga bisa balik ke Indo..saya musti kuliah disini dan kalo balik ke Indo,terlalu mahal. Akhirnya, mereka yang nyariin orang ke Itali..jadi saya ngga ngirim..meniatkan diri untuk ikutan promo ini cuma pihak mereka yang hubungin..karena saya nulis blog..

P : Apa saja kampanye Indomie yang anda ketahui termasuk yang sudah dan belum dilakukan ?

I: Saya cuma tau jingle dare..itupun lama banget ya.yang anak SMA itu..itupun saya taunya setelah kampanye yang sekarang ini.saya ga niatin buka indomie.com atau Indofood.com abis iklan gue keluar..gue kan gatau sama sekali..akhirnya gue dikasih tau sama pihak Lowe udah ada di websitenya..jadi gue buka websitenya..oh iya ada Jingle Dare..gitu..tapi kalo iklannya sih sering liat...tapi ngga pernah merhatiin..ngga gue niatin pengen liat iklan..malah dulu

kan ngeganggu kan yah..setelah gue main iklan aja,gue jadi tau..lagian dulu ga terlalu kontroversi ya..ada produk baru..ada gambar mie gitu..

P : Sebagai konsumen, apakah anda menyukai kampanye Indomie versi Cerita Indomie? Mengapa anda menyukainya ?

I : karena gue bintang iklannya gue suka..coba kalau gue bukan bintang iklannya pasti gue ga suka..apa coba orang ke Belanda beli Indomie..tapi karena itu cerita gue dan gue mengalaminya jadi gue suka dan secara konsumen, gue mikir lebih dapet kali yah.. ketika lo liat iklan lain dengan bintang yang udah terkenal kan membuat distance..antara konsumen dengan produknya..tapi ini kayaknya Indomie kan mencakup semua kalangan..ada yang Mas Arpan yang jadi office boy..ada Mba Fani yang jurnalis..dan ada gue yang mahasiswa..jadi itu kan kayak kita dapat mengkategorikan penduduk Indonesiaseperti itu.. Kampanye juga lebih mem-bumi. Cerita yang diambil juga asli dari kehidupan keseharian Jadi, lebih merasakan kedekatan antar konsumen aja. menurut gue..kampanye ini untuk bagus sih standar tapi untuk kampanye orang Indonesia..unik iyaa..untuk bagus, banyak iklan Indonesia yang lebih bagus..kayak iklan-iklan rokok..Cuma unik, beda dari yang lain..kalo untuk cari bagus doang..banyak..tapi kalo nyari yang beda..kayanya Indomie nih salah satu yang beda..

P : Menurut anda, apakah memang semua orang memiliki cerita Indomie nya?

I : Untuk orang Indonesia,iya karena udah lama ya.kayanya Indomie tuh bukan jadi brand tapi udh jadi culture tersendiri..makanan Indonesia gitu.. Soalnya indomie itu sudah sangat indentik sekali dengan orang Indonesia. Dari pejabat sampe tukang becak, kayanya pernah makan indomie minimal sebungkus dalam hidupnya ya? Kalaupun ngga ada iklan, Indomie menurut gue masih tetep bisa eksis..

P : Bagaimana proses yang terjadi sehingga cerita anda bisa diangkat menjadi iklan Indomie? Bagaimana anda tau adanya kampanye Cerita Indomie dan mengirim anda ke pihak Indomie?

I : Pertama kan gue dihubungin Desember akhir atau Januari awal itu..sedangkan setau gue kampanye ini baru muncul Mei..awalnya dihubungin sama pihak agencynya..sebulan kemudian oleh sutradaranya..production housenya..dan sebulan kemudian dari pihak Indofoodnya..abis itu langsung syuting..pihak Indofoodnya kan awalnya ngga percaya sama gue..jadi blog gue bener-bener yang mereka survey..dari situ..ya kan kalo ngebohong tuh keliatan..jadi sebelum cerita ini tuh ada cerita sebelumnya..sebelum posting-an ini ada posting-an yang mendukung gimana cara gue kesana..dan emang gue sebelum-sebelumnya nulis gue kangen Indomie dan abis itu..sebulan sebelum penayangan gue syuting dan empat hari didatengin sutradara dan kameramennya..gue syuting di kota Rhende, Italia..

P : Apa cerita Indomie versi anda yang sebenarnya?

I : Sesuai dengan apa yang diiklankan kok..Namun iklan itu kan punya slot waktu yang singkat, kalau mau tau versi dari awal sampai akhir, mungkin Indofood harusnya nggak buatin saya iklan, tapi film aja sekalian, kekeke. Awal ceritanya tuh waktu disana gue ngga deket sama orang Indonesia..gue kangen ingin berbahasa Indonesia..gue tulis semua kekangenan gue, di blog gue itu..gue milih blog karena one way communication.. jadi kalo lo suka, lo baca blog gue..kalo ngga suka, ga usah baca blog gue..kalo kayak facebook kan ada ketergantungan dengan friend elo..ada interaksi..dan terkadang gue sendiri kalo wall ke temen gue ga dibales gue agak enek.. kalo di blog kan kalo mau komen ya boleh..kalo benci ama tulisan gue ya ngga usah dibaca..waktu itu twitter gue belum kenal..pertama sih gue cerita-cerita..gue baru dari sini, dari sana..pertama gue kangen bokap nyokap, kangen lingkungan Indonesia..salah

satu yang gue kangenin itu Indomie..dari situ gue dapet tiket promo itu..ke Belanda..dan gue bela-belain loh ke Belanda beli Indomie..tiketnya murah banget jadi gue ga boleh bawa tas tambahan..di cabin doang..dan gue harus beli pakaian pas winter pula..dan gue ga mungkin bawa bungkusan kayak kardus pake tali raffia gitu kan..jadi perjuangan untuk bawa Indomie tuh..tas gue ngegelembung banget..pas dilihat gue agak malu juga..yang lain tuh bawanya kosmetik..pas gue yang dibuka tuh Indomie..dulu kan ga mikirin bakal jadi iklan..itu kejadiannya awal-awal 2010..udah agak lama..

P : Apakah pandangan anda terhadap maraknya cerita Indomie di internet?

I : Jujur, karena ketika masa penayangan iklan tersebut, saya masih berada di luar negeri dan nggak ada saluran televisi Indonesia yang bisa saya tonton, kan disana gue terisolasi dan memang segmented buat orang Indonesia kan..jadi disana gue ga liat.. jadi kurang dapet feel dari iklan tersebut. Begitu balik ke Indonesia, gue denger dari temen-temen gue aja.. Paling dapet dari cerita temen-temen aja, katanya, banyak yang pro dan kontra..jadi gue pikir ya temen-temen gue aja..ya paling sama orang tua. Gue pikir ga bakal serame itu..wajah gue juga diburemin di iklan jadi nggak ada yg itu juga..tau iya cuma ga ngerasain feelnya..oh iya..gue diceritain semalem sama bokap gue..di radio-radio ada, bokap suka inget gue aja..tapi iklan ini bisa jadi marak karena unik..di Indonesia menurut gue belum ada..diceritain yang bener-bener asli..cerita aslinya..mungkin ada yang dari suara konsumen kayak iklan shampoo yg putih..Dove..dari orang-orang ga terkenal..Cuma ini kan bener-bener asli dan untuk produk sebesar Indomie kalo lo mau bohong malah rugi di Indomie-nya..dan pihak Indomienya juga bertaruh di keaslian ceritanya kan..dari kampanyenya itu sendiri

P : Selama kampanye ini berlangsung, apakah anda pernah mendengar mengenai cerita Indomie dari teman anda/social media? Bagaimana teman anda atau orang2 di social media menceritakannya?

I : Lumayan banyak, tapi hanya dari teman-teman dekat saja. Terkadang ada yang berlebihan, menyentuh, lucu, kaya nano-nano rasanya..kalo dari temen gue sih mereka biasanya nge-jokes dan nyebutin merek brand lain..ngga ada yg diniatin..jadi bahan becandaan aja..Cuma kalo temen baru ya mereka tau gue dari iklan indomie..ada juga sih yang bilang udh ngirim ceritanya gimana caranya..tapi kebanyakan sih becandaan aja..lebih kayak becandain gue..

P : Selama kampanye ini berlangsung, apakah anda pernah menceritakan cerita Indomie anda ke teman anda/menulisnya di social media? Bagaimana anda menceritakannya?

I : Cerita indomie versi saya berawal dari social media. Jadi, ya emang saya menceritakannya terlebih dahulu lewat social media baru kemudian ditindak lanjuti oleh pihak Indofood. Cuma kalo cerita ke temen sih ngga ada yg diniatin..paling kayak cerita biasa aja..misalnya nitip indomie dari temen..kalo di blog, gue cerita banyak sih..kan sempet ada pro-kontra juga tuh soal cerita Indomie versi gue..temen gue ada yg sampe screenshoot gitu tanggapan negatif dari orang..awalnya kesel cuma mereka kan cuma liat hidup gue 30 detik gitu..tanggapan apa sih yang mau lo dapet dari 30 detik..jadi yaudahlah..dimakluminlah..

P : Mengapa anda mau menceritakan cerita Indomie pada teman anda baik secara online maupun offline?

I : Awalnya hanya bercerita tentang kehidupan sehari-hari, namun indomie merupakan bagian dari keseharian saya. Mungkin banyak dari pengalaman yang bisa saya ceritakan, namun Tuhan baru ngasih kesempatan cerita indomie ini yang akan dikenal oleh masyarakat luas..waktu itu, gue kangen Indonesia, ngga punya temen Indonesia disana..di blog gue bisa bebas..

P : Secara keseluruhan, apakah pesan yang anda terima dari kampanye ini?

I : Everyone has their own story, indomie di sini hanya menjadi salah satu saksi hidup aja.. indomie tuh milik bangsa Indonesia..ga peduli strata apa..kerjaan apa..mau muda tua..jadi bagian dari Indonesia..bukan hanya tren aja tapi udh jadi culture.

P : Melalui media apa saja anda menerima pesan dari kampanye ini?

I : Iklannya gue liat dari website karena gue di Itali..kalo gue disini mungkin TV kali ya

P : Bagaimana tanggapan anda mengenai iklan Cerita Indomie secara keseluruhan?

I : Ya kalo versinya mba fani dan mas arpan lebih emosional ya..jadi sedih gitu..gue jadi bokap gue..waktu di Itali gue kangen bokap gue dan ngeliat iklan Mba Fani..wah jadi kangen ya sama bokap untung bokap gue masih hidup..apalagi kalo yang bokapnya udah ngga ada kan..kalo iklan versi gue kan ga semua orang bisa punya pengalaman kayak gitu..ke Belanda beli Indomiennya doang..Iklan ini punya karakter tersendiri sih.kalo dari Mba Fani lebih kayak kenangan masa lalu gitu kan..kalo dari versi gue..gue niat banget kangen ama Indonesia..mungkin dari Mas Arfan perjuangan bersama Indomiennya. Tapi orang Indonesia bisa kehilangan orang tuanya, bisa sekolah mewujudkan impiannya dalam pendidikan tapi ga semua orang Indonesia bisa ke Belanda cuma buat beli Indomie..itu sih yang bisa gue banggain dari cerita versi gue..

P : Apakah pandangan anda terhadap karakter dan jalan cerita dari iklan Cerita Indomie secara keseluruhan?

I : Karakter dan jalan ceritanya memang dibedakan tapi setiap cerita punya karakter kuat tersendiri. Nggak monoton sedih-sedih semua..kalo cerita Mba Fani sedih, yang versi gue ya lucu, kalo Mas Arpan yang inspiring..

P : Jika anda pernah melihat kampanye ini melalui website/social media Indomie, bagaimana tanggapan anda terhadap kampanye online tersebut?

I : Pernah di twitter..tapi nggak dibaca satu-satu..yang banyak komentarnya atau banyak like
Website juga pernah liat..secara online, gue pikir kurang..tapi kalo secara TV dan radio lebih dapet sih..

P : Apakah pandangan anda terhadap jokes cerita Indomie yang ada di internet? Apakah anda menyukainya? Bagaimana asal mula jokes-jokes tersebut beredar?

I : Ketawa aja sih, kalau liat joke-nya menyangkut iklannya Mbak Fanny sama Mas Arfan, tapi kalau nyangkut iklan gue, agak sedih juga. Itu kan cerita asli gue..tapi balik lagi..apa sih yang lo harapin dari 30 detik..ga semua orang kan tau lo dan ga semua orang aware sama lo.. Tentu pada awalnya sedih, tapi alhamdulillah waktu itu gue nggak berhadapan langsung sama tanggapan seperti ini. Tapi lumayan sih, traffic blog jadi meningkat drastis..Asal mulanya ya..berarti kampanye ini berhasil ya..walaupun negatif..ya apa namanya negative campaign ya..ngomongin kebalikannya..kayak ketika lo benci sama suatu lagu tapi itu lagu malah makin stuck di otak lo..tapi macam-macam sih emang jokesnya..tapi dengan jokes itu pembuktian bahwa dia merhatiin..tapi cara mengungkapkannya berbeda..ada yang serius..ada yang jadi jokes gitu.. asal mulanya karena semua orang punya cerita Indomienya sendiri..jadi kampanyenya berhasil ya..

P : Berdasarkan apa yang anda alami, bagaimana proses terjadinya words of mouth sehingga cerita Indomie menjadi topik dan bahan pembicaraan baik secara online maupun offline?

I : Itu mungkin karena beda ya unik.kayak kita aja,kalo kita bergaya beda di kampus

Pasti kan diomongin orang..begitu juga yang terjadi sama iklan ini..karena beda..

Prosesnya sesuatu yang..gimana ya..kayak Lady gaga deh dia kan beda sendiri jadi diomongin atau Justin Bieber dia awalnya beda jadi pelopor artis youtube dan diomongin..terlepas sesuatu itu diomongin jadi sesuatu yang baik atau tidak..tapi ketika punya sesuatu yang beda..secara ngga sadar akan ada komentar juga..kan ada tuh golongan sosial yang sedikit..ada influencernya gitu..yang mulai.tapi influencer terbesarnya sih media ya..TV sama radio..TV kan audio visual jadi lebih ngena daripada baca aja..kalo tv kan ada adegannya..

P : Dalam kampanye Indomie sebelumnya yang bersifat satu arah, apakah anda pernah terlibat dalam bentuk apapun (misalnya:menulis blog ttg indomie)? Apakah kampanye Indomie sebelumnya juga ramai dibicarakan khalayak?

I : Sebagai konsumen, ya gue cuma pemakan doang...Kembali lagi pada cerita di awal. Cerita indomie yang versi gue ini, awal mulanya emang lewat blog, jadi kalo blog sih iya waktu dulu..Sebelumnya,ngga terlalu rame ya..paling jingle dare itu..kan banyak tuh yang temanya musik..ada LA Indie Fest.menurut gue lebih dapet LA Indie fest daripada jingle dare..walaupun emang konsepnya beda..

P : Bagi anda, apakah ada bedanya kampanye sebelumnya dengan kampanye versi cerita Indomie? Manakah yang lebih anda sukai? Mengapa?.

I : Setiap kampanye pasti ada bedanya. Tapi kalo tanya ke gue sih karena pertanyaan ini langsung ke bintang iklannya, jadi tentu saja gue lebih suka kampanye yang sekarang, hehe.. Kalau diliat dari sejarahnya, I felt that I was getting involved with the whole story. Jadi gue bener-bener merasa sebagai keluarga indomie itu sendiri..dan hal apalagi yang bisa menjadikan kita lebih merasanya nyaman, selain berada di dalam keluarga, bukan? Kalo gue sebagai penonton, gue suka liat iklannya mba Fani... lebih touchy ya karena gue jadi inget bokap gue.. untuk segmen Indonesia, iklan yang ini bener-bener beda dan untuk brand sebesar Indomie, kayanya baru Indomie ya..yang berani..

P : Apakah sebelum adanya kampanye ini, anda sudah menyadari memiliki cerita dengan Indomie? Bagaimana anda menyadarinya?

I : Sadar nggak..tapi setelah gue pikir-pikir..walaupun gue ga ke Italia gitu, ga jadi bintang iklannya gue juga punya Cerita Indomie..tapi lebih keren sebenarnya kampanye tidak sadar gitu..emang Indomie tuh.Jadi bagian dari keseharian..ngga usah disadarin pun..kalo ngga sadar tuh lebih ngena..Kita tuh disadarin bahwa kita tuh punya cerita..tapi kalo ngga sadar, emang ya Indomie emang bagian dari hidup gue..kalo dari sisi kemanusiaan, lebih baik ngga sadar.. tapi kalo buat cari untung sih, ya harus buat booming kan..disadarin..

P : Menurut anda, apakah penggunaan trigger cerita Indomie di iklan dan media sosial membuat anda ingin menceritakan cerita anda pada teman anda? Bagaimana hal itu terjadi?

I : Untuk segmen Indonesia, triggernya dapet..kalo gue sendiri ya cerita gue yang diiklankan itu sudah jauh lebih dari cukup dari apa yang gue bisa ceritakan kepada teman-teman gue..triggernya itu lebih dari TV dan radio karena ngga semua orang Indonesia punya internet,tapi semua orang Indonesia punya TV atau radio gitu minimal..internet lebih jangkau yang punya..yang muda..

P : Bagaimana feedback anda sebagai konsumen mengenai kampanye ini? Apakah benar kampanye ini sukses dan membuat anda merasa bahwa Indomie merupakan benar-benar selera anda serta membuat anda menyadari bahwa anda memiliki cerita personal dengan Indomie?

I : Pertama gue dapet duit dari situ jadi yaa..hehehe..Jadi iklan indomie kan beda-beda ya karakternya..makin cinta ama Indomie sih ngga..gue makin kayak ditoyor..produk dalam negri..lo bangga lah sama produk dalam negri walaupun Cuma makanan cuma 30 sen..Cuma 1000 perak..tapi dengan 1000 perak itu kayak lo bisa punya sesuatu yang lebih dari harga itu..lebih kayak noyor cara pemikiran gue selama ini..Kayak Indonesia tuh apa sih..walaupun korupsi, macet tapi dengan setiap orang punya Cerita Indomie dengan latar berbeda, background berbeda..jadi kayak lebih membuat lo bangga aja...sama negara lo..salah satunya karena Indomie..itu dari cerita versi gue..Kalo dari cerita mba fani, ada pelajaran bersyukur orang tua masih hidup, dari mas arpan bisa mencapai posisi sosial seperti itu..ningkatin nasionalisme sih iyaa..lebih kayak noyor gue aja..dulu beli indomie Cuma 30 sen,tapi sekarang bisa dapetin lebih dari 30 sen itu..Gue jadi lebih menghargai hidup tadinya gue kuliah ngga beres-beres..tapi setelah adanya kejadian ini jadi lebih menghargai hidup aja..salah satunya karena gue hidup sebagai Bangsa Indonesia, gue lebih menghargai diri gue sebagai bangsa Indonesia aja...dengan adanya iklan ini...

P : Dengan adanya kampanye ini, bagaimana perasaan anda terhadap brand Indomie?

I : Actually, I feel lempeng-lempeng aja. Cuma orang sekitar gue yang ngerasain perubahan. Katanya kalau makan indomie, jadi inget sama gue,hehe..Soal loyalitas sih setelah diiklanin iya sebelumnya nggak..kayak punya beban tersendiri dengan image gue..kayak temen-temen gue manggilnya Viera Indomie..nama gue Viera Rachmawati gitu kan..kalo sebelumnya sih biasa aja..

P : Adakah respon negatif terhadap brand Indomie pasca kampanye ini?

I : Gue pikir, apapun yang kita lakukan di dunia ini ada positif dan negatifnya, tergantung kitanya aja mau ngerasain yang mana. Tapi respon negatif yaa ada sih...Kalo dari gue sendiri, kalo kebanyakan makan indomie..ya ga usah makan Indomie aja ya..Kalo kebanyakan makan sesuatu hal kan ga baik buat elo..makan daging terus juga ga baik..makan sayur terus juga ga baik..harus ada balance lah..

P : Bagaimana pengalaman anda dalam menerima pesan dari kampanye Indomie sebelumnya? Apakah perbedaan yang anda rasakan antara kampanye versi Cerita Indomie dan kampanye sebelumnya?

I : Sebelumnya, gue nganggap indomie kayak makanan biasa..tapi setelah ada iklan ini, ternyata semua orang punya cerita indomie tersendiri..ga hanya..ketika makan indomie ga hanya pas lapar..pas lo inget ama orang tua lo,untuk cerita mba fani..cerita gue pas gue lagi kangen Indonesia..Mas Arpan pas inget perjuangannya..jadi ternyata semua orang bisa lapar..tapi semua orang punya cerita yang beda-beda..ada sesuatu yang lebih dari sekedar lo lapar dan makan indomie..kampanye yang sekarang lebih dapet..karena itu cerita asli..karena dengan brand sebesar itu pake cerita palsu matilah brand lo kan.. Ya maksud gue orang-orangnya pun dari golongan di sekitar lo..mahasiswa..office boy..Jurnalis gitu kan..

P : Bagaimana pandangan terbaik Anda untuk kampanye Indomie yang efektif dan sukses sehingga anda sebagai konsumen merasa bahwa Indomie benar-benar selera anda dan memiliki ikatan emosional dengan brand Indomie?

I : Buat indomie..yaa..setau gue kampanyenya bakal berakhir..abis itu mungkin Indomie akan buat kampanye yang baru lagi..tapi buat gue, kampanye yang ini walaupun ga dilanjutkan pun..kalaupun dilanjutkan entah gimana bakal menimbulkan sesuatu kenangan tersendiri bagi konsumennya atau penonton audience iklannya tersebut.. untuk kedepannya, untuk brand sebesar

indomie..kampanyenya pasti bakal lebih..ya semua brand pasti gitu ya untuk kedepannya ingin lebih baik tapi lebih..apa yaa..lebih catchy..semoga lebih unik..lebih bagus sih pasti..gue pengennya lebih unik yaa..
buat gue indomie nggak butuh kampanye yang menggeretak lagi, tinggal meningkatkan produknya aja, entah dari cita rasa atau tawaran produk terbaru.
Gue bener-bener nunggu indomie rasa spaghetti Bolognese



Transkrip Wawancara Informan 3

Narasumber : Linda Mutiara Karamoy, konsumen yang peduli akan kesehatan

28 November 2011, Kantor Cabe Rawit, Pkl 09.45-10.35

Nama : Linda Mutiara Karamoy
Usia : 34
Profesi : Karyawati
Lokasi tempat tinggal : Bintaro
Tingkat Pendidikan : Sarjana
Media yg dikonsumsi : Social Media, TV Cable
Frekuensi konsumsi media : Setiap hari

Penanya (P) : Pagi Mba Linda...saya mau wawancara untuk skripsi berkaitan sama kampanye Indomie versi cerita Indomie..Boleh ya mba aku wawancara?

Informan (I) : Boleh boleh..

P :Kalo.. nama lengkap mbak siapa?

I : Linda Mutiara Karamoy

P : Umur?

I : 34 tahun..bentar lagi 35 sih tapi 34 aja deh hehehe

P : Profesi mbak?

I : Account director di advertising agency

P : Lokasi tempat tinggal dimana?

I : rumah di Bintaro..

P : Tingkat pendidikan?

I : Sarjana

P : Kalau media yang mbak konsumsi apa biasanya?

I : Ya paling social media..kalo TV nasional jarang,paling TV Cable sih..setiap hari..

P : Oke...nah, apa pandangan mbak tentang produk mie instan di Indonesia?

I : produk mie instan..eh..sebenarnya kalo gue liat..mengenai produk mie instan.. Secara produk, kalo gue bilang mie instant uh salah satu produk makanan pabrikan yang paling sukses di Indonesia..karena selain harganya murah, udah gitu rasanya juga enak, udah gitu..eh..memenuhi kebutuhan primer..which is..sebagai pengganti makanan utama gitu kan..emm..dibanding sama makanan pabrikan lain..emang mie instant tuh agak fenomenal sih disini kalo gue bilang..karena disini biasa makan nasi trus ternyata mie itu bisa mengenyangkan..jadi, beyond sekedar makanan pabrikan..

P : terus..pandangan mba Linda terhadap brand Indomie apa?

I : kalo brand Indomie itu..udah kayak jadi apa..merek generik. Jadi misalnya merek minuman Aqua ya..misalnya untuk pompa tuh Sanyo..kalo mie instan tuh Indomie. Banyak banget orang yang...bu beli indomie..nah.indomie merek apa..indomie merek mie sedap..nah tuh..jadi artinya indomie nih gantiin kata mie instan..jadi memang dia market leader.karena market leadernya itu sampe seperti itu efeknya..

P : terus..nah kalo pandangan mba Linda terhadap kampanye versi cerita indomie apa?

I : kan kalo gue bilang sih..jadi udah saatnya sih Indomie itu eh..lebih ke emosional dan lebih insightful gitu ya..karena selama ini dia sebagai market leader,dia udah cukup sukses dengan selera..apa..seleraku..selera indomie..udah cukup lama udah bertahun-tahun..dengan hanya jingle-based, emm..dari sabang sampai merauke udah gitu yang idul fitri..puasa..juga kasih liat sahur pake indomie..buka puasa lebaran pake indomie..eh jadi udah saatnya dia bergerak dari sekedar fungsional sebagai pengganti makanan pokok..sekarang udah lebih ke yang insight..sebenarnya sih bagus gue bilang..

P : kalo kampanye indomie yang udah mba tau apa aja?

I: yang tadi..selera..indomie seleraku yang jingle-based itu kan juga nyanyi..sampe dijadiin SBY itu..

P : terus sebagai konsumen, mba Linda suka ngga sama kampanye yang itu?kenapa?boleh diceritain..

I : karena..ya itu..insightful..relevan dengan..eh..kebutuhan emosionalnya si konsumen

terhadap indomie..jadi kasih liat indomie itu bukan sekedar produk makanan tapi.

Sampe ada cerita-cerita..memori-memori yang diciptakan karena indomie gitu..

Cerita tentang seorang anak sama bapaknya kalo nonton bola..yang kalo nonton

Bola sama bapaknya..bapaknya udah ngga ada..itu kan sangat emosional

Maksudnya..indomie itu ngga sekedar jadi makanan..tapi juga sebagai pembangkit

Memori gitu..trus sama yang di paris atau dimana gitu..itu nomor dua gue suka..

Cuma yang ketiga tentang OB atau gimana..menurut gue agak lebay..karena dia

Ngga diceritain gimana..eh..indomie itu bisa membantu dia kuliah..tau-tau dia bisa

Kuliah..padahal si konsumennya..apa..yang belinya aja kan pake indomie nya dia

sendiri..duitnya darimana gitu..itu yang agak..gak make sense sih..intinya sih menurut gue sangat relevan..juga bisa membangun untuk orang yang nonton bisa ngebangun emotional bonding sama indomie nya..

P : Menurut mba linda nih..semua orang emang punya cerita indomie nya masing masing atau ngga?

I : ada pasti..karena emang indomie udah bertaon-taon ya..semua orang udah ngerasain Indomie..pasti..apa namanya..pasti ada deh..case-case yang berkaitan dengan indomie.Kalo gue contohnya..eh..jadi waktu itu pertama kali waktu gue kecil..umur berapa gitu pertama kali gue tau indomie goreng..baru dilaunch..waktu itu masih kecil lah gue..Mungkin lo belum lahir..hehe..trus udah gitu gue punya sodara yang pada saat itu..Lagi drop banget kondisinya..bapaknya sakit..jadi cuma ada ibunya..ga punya income segala macem..trus mereka ga pernah makan enak.waktu itu kita pertama kali ngerasain indomie goreng..trus apa..nyokap gue tuh mikir..kayak mau ngasih..Mungkin mereka mau ngerasain makanan enak.dibikinlah indomie goreng itu.. dan mereka bener-bener..gila enak banget deh gitu..rasanya sama..karena belom pernah dulu..gila itu enak banget..parah enaknya..tapi berdosa..hehe

P : Mba Linda tau ngga tentang kampanye ini disuruh ngirim cerita itu?

I : oh tau tau..

P : Tapi ngga berniat ngirim?

I : ngga..hehe..karena gue males..tau aja lah

P : Cerita Indomie mba linda berarti yang tadi ya..

I : Iya..

P : Nah..pandangan mba Linda gimana terhadap maraknya cerita Indomie di internet?

I : mm..liat di twitter sih..Cuma kalo di twitter kan orang suka dibecandain ya..
Jadi cerita-ceritanya ada yang konyol aja..tapi gue tau ada campaign itu..

P : kalo selama kampanye ini berlangsung, mba Linda pernah ngga denger cerita Indomie dari social media atau dari temen mba Linda..ada yang pernah cerita ngga?

I : Ada sih di twitter..tapi gue lupa ceritanya...tapi ya itu..cerita konyol gitu..oh gue

Pernah ada satu cerita ya..tapi ini cerita tragis sih sebenarnya..jadi ada seorang anak cewek kuliah di luar negri..kuliah di luar negri..tapi bukan cerita dia karena ya itu yang gue ceritain indah gitu ya..eh..apa namanya..dia itu..dia kan dapet uang bulanan uang saku lah dari orang tuanya..dia mau beli mobil bo..jadi untuk supaya dia beli mobil, dia ngga beli makan..tapi dia makan indomie terus setiap hari selama beberapa bulan.. trus meninggal anaknya..hahahhaa...beneran..ada sodaranya temen gue..

Jadi waktu itu kan lagi cerita..emang kalo makan indomie tuh kita tau dia ga bisa cepet dicerna gitu kan..jadi seenggaknya tiga hari sekali boleh ngulang makan indomie..nah dia tiga kali sehari..selama beberapa bulan dan itu bener bener kena lambungnya banget..

P : Itu..mba linda denger dari temen atau siapa?denger langsung?

I : iya diceritain langsung sama temen gue.. Pokoknya lagi cerita tentang..pokoknya banyak kan yang..apa..sarapan pake indomie..Makan siang

pake indomie..nah..temen gue bilang..lo jangan kayak gini.. indomie musti tiga kali sehari dan seterusnya..dan dia ceritalah..

P : trus..mba linda sendiri pernah ngga cerita?

I : Nggak..

P : waktu itu aku kan pernah tweetnya mba Linda yang nggak nyaranin..itu gimana tuh?

I : Yak arena itu..indomie itu kan emang kalo gue bilang sih ini ya..apa namanya..

Delightful sin..emang enak banget..cuman ga baik..guilty please..maksudnya..

Dari msg-nya sangat tinggi..ada bahan pengawetnya gitu gue gak tau..tapi dari si..

Siapa..mienya sendiri bukan mie yang mudah dicerna gitu kan..makanya gue sangat ngga setuju dengan alasan miskin..ngasih anak tiap hari indomie tuh gue ga bisa terima karena sebenarnya ada option lain..misalnya tempe sama bayem gitu..Kenapa enggak..gitu kan maksudnya dengan nasi..king kang king apa gitu lah..aking..Indomie maksudnya kalo sebagai pengganti makanan pokok..ya harus ada jeda waktunya..ngga bisa yang setiap 3 kali sehari tuh ga boleh...

P : Kalau sebagai ibu gimana?

I : Anak gue sampe umur 7 tahun ga boleh makan indomie..mungkin kalo udah gedean kali yah

P : Jadi dia ga pernah ngerasain sama sekali?

I : Pernah..jadi pembantu gue ngasih..gue omelin..gak boleh...

P : terus...pesan yang diterima dari kampanye ini apa?

I : ya tadi..jadi maksud gue..sebenarnya bukan salah brandnya indomie sih untuk membuat orang menjadikan indomie jadi makanan pokok..itu kan pilihan orang masing-masing tapi kalo dari segi..eh..apa namanya building memory nya tuh bener..indomie tuh udah bertahun-tahun..pasti ada orang yang cerita segala macem..

Jadi gue rasa..apa pertanyaannya tadi kok gue jadi melenceng sih hahaa..oke jadi..

Pesannya emang bener gitu ya maksudnya..emm..ya orang kan seneng bercerita tentang masa lalu..ya masa lalu yang indah gitu..emang..eh..ternyata indomie itu memberikan impact dan efek emosional kepada konsumen..udah banyak gitu..jadi ya pesannya ya itu..pasti orang punya cerita dengan indomie

P : melalui media apa, Mba Linda menerima pesannya?

I : TV...twitter..twitternya orang-orang..

P : Kalau dari iklannya sendiri, gimana tanggapan mba Linda?

I : yang tadi sih..jadi yang paling gue suka..sangat emosional tuh yang bapaknya itu..

Trus yang kedua tuh yang keluar negri..yang ketiga itu OB agak ngga make sense malahan kalo gue bilang malah degradasi menurun..dari yang bagus malah jadi makin..

P : kalo dari iklan yang cerita fani, mba linda merasa hal yang sama ngga?

I : oh iya...gue agak terharu gimana gitu ya..bokap gue juga udah ngga ada..trus apa namanya..bokap gue juga..emang banyak sih cerita tentang indomie..gue jadi inget ternyata gue juga punya cerita tentang bokap gue..pokoknya gue kan udah pisah sama bokap gue udah lama..bokap sama nyokap gue udah pisah

udah lama..trus gue kuliah sama dia di Bandung..nah dia itu seneng banget makan indomie soto..indomie soto tapi telornya itu telur dadar padang..yang tebal itu..yang pake cabe..gue jadi inget waktu gue kuliah..sebelum..dia suka banget bikinin gue itu..nah itu jadi sebuah memori juga kan..nah gue setiap ngeliat itu tuh jadi ngerasa ada relevansi ke gue..karena gue punya cerita yang sama..walaupun ga nonton bola..bokap gue pernah bikinin buat gue dan adek gue tuh kayak gitu..itu relevan banget banyak terjadilah..

P : pandangan mba linda terhadap karakter dan jalan ceritanya gimana?

I : jadi..maksudnya..seharusnya kalo dari indomie nya sendiri harusnya bisa mempertahankan level of emotion nya..jangan kaya sekarang malah menurun..dari yang paling emosional malah..yang kedua kan sebenarnya ga terlalu emosional cuman anak itu craving aja nyari-nyari..segala macem..trus yang ketiga yang jadi OB itu..emang maksudnya lebay banget sih lo..lo dapet duit darimana untuk kuliah gitu..tapi ini OB..indomie juga dari orang lain..trus duit darimana ini..

P : mba Linda pernah ngeliat website atau akun social media resminya Indomie ngga?

I : nggak..

P :Kalo pandangan mba Linda terhadap jokes yang berkembang gimana? Mba Linda suka ngga?

I : lucu sih..jadi kemarin ada temen gue..kan ada hashtag cerita indomie tuh..tapi temen gue rata-rata..ceritanya cerita plesetan semua..bukan yang emotional..Cuma gue lupa apa aja ceritanya..

P : terus asal mulanya bisa berkembang jadi jokes,kira-kira menurut Mba Linda kenapa?

I : kalo gue bilang emang twitter itu kan..eh..gini..eh kalo twitter itu kalo kita liat ya..

Yang populer adalah artis sama yang ngelawak..yang lucu-lucuan..kayak misalnya si pocong..si anjing gombal segala macem..jadi twitter itu suatu media yang emang untuk asal-asalan..gitu kan ya..jadi begitu masuk twitter akhirnya berkembanglah jadi jokes..

P : kalo menurut mba linda, gimana sih terjadinya proses word of mouth hingga jadi topik pembicaraan baik online maupun offline?

I : paling online sih..kalo offline jarang diomongin..kalo gue bilang sih awalnya itu dari ketepatan indomie memilih..eh approach campaign yang memang tadi insightful dan relevan..itu dia juga punya integration dengan si online itu..dia memilih dan cara menggulirkannya juga benar..maksudnya..dia itu bisa hashtag cerita indomie ku itu dia bisa ngasih satu efek ke orang-orang untuk ngetweet mengenai itu..jadi gue rasa word of mouth nya terjadi karena saling berintegration..dari cerita yang insightful kemudian dilempar ke online media..masuk ke twitter..dengan hashtag itu orang ngeliatnya ni ternyata bisa diplesetin gitu ya..diplesetin itu jadi word of mouth..jadi rame..kalo ngga bisa diplesetin juga orang males gitu ya..maksudnya kayak twitter..gue paling banyak twitter lah..facebook gue jarang liat..kalo di twitter kan apapun momentum akan ter..apa namanya..akan terpublikasi dengan heboh di twitter biasanya untuk orang-orang yang digital minded gitu..jadi ya emang kuncinya dia itu adalah tadi..dari sebuah topik yang serius bisa dijadiin yang sesuatu lucu-lucu.. campaignnya udah benar..sesuatu yang insightful kan ga selalu harus serius terus ya..ternyata bisa dikembangin jadi segala macam approach..ternyata si konsumennya indomie ini udah segitu banyak trus ternyata juga dengan suatu topik yang sebenarnya fleksibel untuk diarahin ke kanan ke kiri..akhirnya jadi word of mouth..jadi mau serius..mau lucu..mau emotional..orang tuh bisa cerita indomiennya

P : tapi kalo jadinya negative word of mouth gimana tuh jadinya?

I : eh..itu sih resiko sih..kita ga bisa..ga bakal bisa bikin campaign yang tertutup untuk

Apa namanya menjadi negatif...pasti ada spill out..jadi negatif..secara overall gue rasa cerita indomie ku itu..positif sih sebenarnya..tapi ada resiko..kita ga bakal bisa..sebuah campaign tuh ngga negatif..

P : Dalam kampanye ini, mba Linda pernah terlibat dalam bentuk apapun ngga?

I : eh..kampanye cerita Indomie itu..nggak..kalaupun gue terlibat,gue cuma baca dan gue ketawa..udah that's it hehe..kayak lebih ke reaksi..gue ada..respon yang misalnya gue..eh..reaksi ngeliat iklan yang bapak itu..gue tersentuh..terus kalo orang ngetweet gue ketawa..ni geblek banget segala macam kan jadi rame..tapi gue nggak..nggak involve

P : Kalau dalam kampanye sebelumnya kan dia sifatnya satu arah tuh.. mba Linda pernah terlibat ngga?

I : nggak sih..

P : sebelumnya kampanye nya pernah yang ramai dibicarakan ngga sih?

I : nggak ada...

P : Misalnya kayak Jingle Dare gitu?

I : Ngga..ngga tau..kalo jingle dare itu terlalu segmented sih..untuk anak SMA doang..kalo ini kan luas banget mau lo dari umur berapa..

P : menurut mba Linda, ada bedanya ngga sih kampanye sebelumnya sama kampanye sekarang? Yang mba linda suka yang mana?

I : oh jauhlah..yang sekarang gue lebih suka..kayak yang lo bilang dulu kan one way yang ini two way jadi word of mouth..

P : sebelum ada kampanye ini, mba Linda sadar ngga punya cerita sama indomie?
Gimana mbak Linda sadarnya?

I : makanya tadi kan..yang pertama gue sadar pas ngeliat iklan..fani itu.. jadi emang akhirnya trigger orang-orang untuk jadi inget lagi gitu..tadinya orang nggak kepikiran..oh ternyata gue punya cerita dengan indomie..tapi sekarang gue udah ada dua cerita..

P : penggunaan trigger cerita indomie di iklan dan media sosial membuat mba linda ingin
Cerita ngga?

I : eh..belum sih..

P : tapi bisa jadi word of mouth gitu, triggernya yang paling utama tuh apa?

I : mm..ya tadi..ininya sih..relevansi dan insightnya..the whole campaign..

P : Feedback mba Linda sebagai konsumen apa nih? Kampanye ini sukses ngga sih membuat mba Linda merasa kalo indomie tuh selera Mba Linda dan membuat mba Linda sadar bahwa mba Linda mempunyai cerita personal dengan indomie?

I : mungkin..membuat gue sadar..gue sadar punya cerita dengan indomie tapi..tapi karena gue punya rejection sedikit ya dengan indomie..ga membuat gue makan indomie lebih banyak..

P : tapi membuat mba Linda sadar ngga sih kalo indomie tuh selera mba Linda?

I : Iya...kalo gue pilih mie instan pasti gue pilih indomie sih..kalo yang lain-lain..kalo

Mie lain punya rasa yang indomie ga punya baru gue ke yang lain..misalnya mie

Sedap..dia kan juga punya rasa soto sama kayak indomie ya..cuman si..mie gorengnya lebih crunchy..kan lebih heboh daripada indomie..tapi kalo mie sedap gue lebih ngeri lagi karena dia punya tambahan bumbu..itu msg semua tuh..jadi kalo indomie kan cuma ada apa sih bumbu ada dua gitu ya..kalo dia kana da bumbu, cabe, minyak dan ada lagi tambahan lagi..hehe..kalo ngga dipake ga enak..itu gue lebih ngeri lagi..

P : lebih safe indomie dong ya?

I : iya..lebih safe indomie..

P : Mba Linda loyal ngga nih sama indomie?

I : loyal..cukup loyal..tapi gue udah ga makan sebulan sih..

P : frekuensinya gimana tuh?

I : Jadi kebiasaan gue..begitu gue craving dengan suatu makanan itu bisa gue sering

Banget..tapi tetep ngga yang heboh banget ya..paling pernah gue tiga hari berturut

Turut makan indomie karena gue lagi doyan banget indomie gorengnya..tapi begitu

Gue berhenti..jadi lama..jadi gue yang ngga frequent selama seminggu gue makan tuh

Enggak..

P : Kalo perasaan mba Linda terhadap brand indomie dengan kampanye ini gimana?

I : lebih ini aja sih..gue merasa lebih related lagi sama indomie..maksudnya emang kan

Kalo hubungan apapun gitu..kalo misalnya basednya udah emosional itu akan lebih

Kuat..jadi dengan si campaign ini..gue ngerasanya ada memori-memori dengan Indomie.. sehingga gue lebih merasa related lagi dengan indomie..

P : Ada respon negatif ngga selama kampanye ini?

I : belum sih..maksudnya kalo ngomong kampanye..gue ga pernah ngeliat indomie ada campaign yang negatif yang nyebelin ngga ada..kecuali yang..ada sih..yang level of.. Ini apaan sih..yang OB itu...that's it..cuman tetep positif..tapi balik lagi ke produknya nih.. gue emang agak nggak mau terlalu sering..

P : Pengalaman mba linda dalam menerima kampanye yang sebelumnya gimana?

I : oh iya gue jadi inget lagi..kalo yang negatif tuh ada..kalo dipikir-pikir..gue sebel ngeliat iklan indomie yang dulu kalo yang bulan puasa sama lebaran..gue kesel banget..maksudnya kasian amat sih orang-orang..sahur makan indomie..lebaran makan indomie..itu gue ngerasa ada edukasi juga dari indomie gitu ya..untuk orang-orang terlalu sering makan indomie..ya emang mereka makin banyak dijual makin oke cuman dalam momentum kayak gitu gue agak keganggu gitu..

P : pengalaman mba Linda..kalo dari kampanye sebelumnya pesan yang diterima apa? Ada bedanya ngga sih?

I : kalo yang dulu..kan Cuma sekedar..indomie seleraku..itu nempel banget sebenarnya cuman ya emang indomie seleraku..indomie enak..indomie bisa

dimakan kapan aja..that's it..tapi ngga ada yang ngingetin kalo indomie itu lebih dari sekedar mie instan gitu..kalo sekarang kan indomie bukan sekedar mie instan tapi itu kayak token of memory..kalo lo punya pengalaman di masa lalu lo..ternyata ada indomie di bagian hidup lo..udah jadi lebih dalam..

P : Kalo di Indonesia gimana nih, udah jadi kultur atau gimana?

I : jadi kultur..makanya tadi kan gue bilang..mie instan itu..dulu kan supermi sekarang indomie..dulu kan supermi yang ngetop kan jadi sekarang orang nyebutnya banyakan indomie tapi kebanyakan masih ngomong supermi..tapi emang kenapa jadi kultur karena ya tadi itu itu satu-satunya makanan pabrikan yang bisa menggantikan makanan pokok..

P : kayak keduanya nasi ya?

I : Heeh..even dulu unilever pernah ngeluarin nasi instan aja gagal.. padahal itu nasi ya.. ternyata mie itu sukses banget gitu...

P : Pandangan mba linda terhadap kampanye yang efektif dan sukses gimana sehingga konsumen merasa kalo indomie tuh seleranya konsumen..selera anda dan memiliki ikatan emosional dengan brand? Untuk kedepannya?

I : Ya itu..kalo dia mau campaign cerita indomie ku..mau campaign jangka panjang

Dia harus memikirkan..level of emotion nya itu harus meningkat dan harus relevan dengan banyak orang.. kalo misalnya kayak..again..cerita OB itu segmennya justru

Segmen kecil..bukan segmen kecil..segmennya hanya dibatasi untuk orang yang susah doang gitu...eh..kalo cerita yang bapak itu..semua orang bisa merasakan..semua orang punya bapak..semua orang punya memori dengan bapak..itu akan jauh lebih luas..tapi kalo yang keluar negri..ya emang anak orang kaya..namun insightnya dia mencari indomie kemana-mana itu juga satu

insight dimana lo ga dapet indomie, lo akan mencari kemana-mana..itu lebih dapet gitu..jadi kalo indomie mau mempertahankan kampanye ini..dia harus pilih cerita-cerita yang..eh..yang relevan ke banyak orang..ngga terlalu segmented..trus juga make sense gitu..jangan terlalu yang dibikin-bikin gitu...

P : jadi..kampanye ini kan pake storytelling yah..menurut mba Linda storytelling ini bisa

drive word of mouth ngga sih?

I : story...eh..tergantung sih ya maksudnya..gini word of mouth kita kadang-kadang ga bisa tebak sih..kapan bisa jadi word of mouth kapan enggak..umumnya word of mouth umumnya terjadi kalo negatif..kalau..si indomie ini memang terjadi word of mouth tapi ga terlalu heboh..karena dia basednya positif..cerita positif susah banget dijadiin word of mouth..emang Indonesia kulturnya emang suka yang negatif..contohnya sinetron mereka suka..itu kan negatif..termehek-mehek gitu kan..basicnya orang Indonesia tuh seneng gosip..gosip itu based nya story ya kan..nah sebenarnya yang diambil dari indomie adalah story yang positif ya kan..memang sih sebenarnya..again..approach dia udah bener, dengan based story dia udah kaitkan dengan orang-orang yang seneng bercerita...seneng cerita orang lain atau cerita dirinya sendiri gitu ya..cuman emang yang berusaha dia gulirkan adalah positif..eh..kalo so far sih..di sini gue liat di sini tuh yang pernah agak sukses word of mouth namun abis itu jatuh itu adalah yang..kayak rekayasa gitu..lo tau ga sih..ada yang sarah..jadi gini..even gue lupa produknya..produknya kalo ga salah parfum..tapi teasernya waktu itu dia bikin satu karakter cewek guru..cantik banget..seksi..namanya sarah atau gimana gitu ya..jadi diceritain lah tentang guru ini segala macem..kan orang-orang seneng ya ada guru seksi segala macem..dan bergulirlah gosip itu..bukan gosip..isu tentang sarah ini.sampai dia bikin launch di citos dan itu ternyata adalah parfum..guru itu ternyata ikon..tapi abis itu ngedrop..kan ternyata..ehh..aah sialan..itu emang word of mouthnya berhasil tapi ke produknya gagal..kalo ini..emang kalo gue bilang ga bisa seheboh waktu itu kalo gue inget heboh banget soalnya..udah

lama..pokoknya dia ada poster-poster dan di twitter ada..namanya sarah seinget gue..nah si indomie ini..dia ga pake teaser kan..langsung ini cerita indomie ku..brandnya langsung tampil gitu kan..jadi sebenarnya kalo gue bilang untuk bikin ini snowballing emang ga gampang kecuali mungkin apa namanya..mungkin ada sedikit ya word of mouth tapi udah berhenti tuh sekarang..sempet ngeliat agak heboh paling berapa lama ya tapi sekarang udah drop lagi..jadi emang susah-susah gampang sih untuk campaign word of mouth tuh..Cuma lo bener-bener ngebuat..nggegelitik orang yang ga dibayar untuk ngomongin tentang indomie dan tentang sebuah brand tuh ga gampang..

P : Itu kekuatannya ada dimana tuh sebenarnya?

I : Kalo bukan indomie ngga akan kaya gitu..itu emang bener punya indomie..jadi gini kalo kita bandingin sama brand yang bertahun-tahun..sunsilk misalnya..sunsilk tuh ga mungkin bisa bikin kayak gitu..sunsilk tuh punya memori apa sih..selain cantik..aaa..wangi rambut gue..apa lagi gitu kan..paling antara pacar gitu kan..cowok..tapi yang relationship yang ke bapak..ke tukang jualan kemana Cuma indomie doang..even mie instan lain juga ga bisa karena indomie paling lama..paling established..sebenarnya dia udah cukup berhasil cuman untuk word of mouthnya dia harus bikin trigger baru gitu ya..apakah dia..ada cerita yang menyedihkan..orang tuh suka cerita yang menyedihkan..yang bapak itu..makanya orang suka..maksudnya gue gitu hahaha...jadi mungkin dia bisa pake selebriti yang pake cerita indomie ku tapi ceritanya harus yang menyentuh..yang sedih yang ujungnya tuh bikin..emang orang Indonesia tuh seneng yang manis-manis..menye-menye..gitu kan..mungkin dia harus lempar lagi tuh..kalo ngga dia berhenti sekarang gue sekarang ga liat lagi tuh..

P : tapi cerita emang bisa trigger word of mouth dong ya?

I : iya tapi ga bisa berhenti..harus dimaintain terus..sekarang sih apa ya gue ga pernah liat lagi tuh..

P : Kalo syarat terjadinya word of mouth apa?

I : Heboh..ceritanya harus either menyentuh..either negatif..relevan..semua orang bisa

nangkep dan bisa ngembangin..kalo misalnya isu itu orang ga bisa ngembangin orang ga bisa kasih opini..ga bisa kasih mlesetin..ga bisa narik kesimpulan dari cerita itu..itu ga bisa..kuncinya word of mouth ya emang topiknya harus..tadi..fleksibel..semua orang bisa ngembangin..create your own version..kan banyak tuh orang sok-sok word of mouth tapi lingkupnya Cuma segitu ga bisa dikembangin..Cuma indomie nih gue bilang terjadi penurunan..harusnya indomie punya strategi untuk maintain excitement supaya orang terus excite dengan kampanye ini

P : kalo brand value dari indomie yang didapat apa?

I : indomie..seleraku..hehehehe..indomie tuh heritage..kan udah lama turun temurun..

Trus jadi habit..eh..terus..emm...kalo ngomong brand valuenya..this is not only instant noodles but this is..eh..bisa dibilang entah teman atau partner dalam menjalani hidup..Agak lebay sih..

P : Oh iya..terus dengan campaign ini mba Linda makin cinta dengan Indomie nggak?

I : iya..kalo bukan cinta sih..campaign ini ngebuka mata gue..indomie nih brand yang

Udah lama sama gue..membuat gue ada bonding sama indomie..Cuma again ke Produknya ngga membuat gue pengen beli indomie lebih banyak..enggak..Cuma

Bonding aja..jadi itu bisa jadi kegagalan tuh..hahaha..gue ngga tau ya sales dia seperti apa tapi untuk beberapa orang sekedar ada memori aja..ada feeling..tapi untuk sales,ya itu ga semua orang kena jadi impact..mungkin ada..



Transkrip Wawancara Informan 4

Narasumber : Steve Freddy, Konsumen indomie yang aktif di facebook

4 Desember 2011, Pkl 16.31-17.03

Nama : Steve Freddy
Usia : 27
Profesi : Karyawan
Lokasi tempat tinggal : Kelapa Gading
Tingkat Pendidikan : Sarjana
Media yg dikonsumsi : TV, Facebook, Koran
Frekuensi konsumsi media : Setiap hari

Penanya (P) : Halo Steve...saya mau wawancara untuk skripsi berkaitan sama kampanye Indomie versi cerita Indomie..Boleh ya saya wawancara kamu?

Informan (I) : iya..hehe..

P : Nama lengkap kamu siapa?

I : Steve Freddy

P : Umur?

I : 27 tahun

P : Profesinya apa?

I : Karyawan sekaligus lagi ambil kuliah S2 lagi

P : Lokasi tempat tinggal dimana?

I : di Kelapa Gading

P : Tingkat pendidikan?

I : Sarjana

P : Kalau media yang dikonsumsi apa biasanya?

I : TV..terus Facebook..koran juga

P : Frekuensi konsumsi media nya gimana tuh?

I : Ya..setiap hari hehehe

P : apa pandangan kamu tentang produk mie instan di Indonesia?

I : mm..produk mie instan di Indonesia cukup bersaing..jadi banyak saingannya itu..jadi banyak variasi rasa..jadi buat konsumen sendiri sih jadi ga bosan..banyak jenisnya..

P : terus..pandangan terhadap brand Indomie apa?

I : kayanya dia paling kuat yah soalnya paling inovatif juga menurut gue rasanya kayanya jenisnya paling banyak dari antara yang lain

P : terus..kamu tau ngga soal kampanye cerita Indomie..gimana pandangannya?

I : menurut gue sih itu..eh..cukup kreatif ya..ada satu cerita yang tentang bokapnya meninggal ya..kurang etis ya..tapi itu menurut gue sih harusnya mereka lebih disortir sih..kayanya yang lain ada juga tapi lupa..yang inget yang itu doang

P : kalo kampanye indomie yang udah kamu tau apa aja?

I : Cuma iklan sama apa pernah ada kompetisi..apa ya..jingle yah..cuman itu

P : terus sebagai konsumen, kamu suka ngga sama kampanye cerita indomie?

I : ga terlalu suka sih gue pribadi..walaupun itu kan ada hadiahnya ya..tapi gue lebih suka yang promonya tuh yang..kayanya maksudnya ngga ada yang terlalu berkesan sih..

P : sebagai khalayak, kamu terlibat ngga?

I : ngga...nonton iklannya aja sih..sama follow facebooknya doang..bener-bener facebook..

P : kamu pernah punya cerita sama Indomie ngga?

I : ngga..cuman dulu jaman gue ngekos nah itu sering makan indomie..tapi ngga ada yang terlalu memorable..cuman cerita standar anak kos

P : tau ngga sih kalo cerita indomie ini ramai diomongin?

I : ya itu..ada di bbm sih..ada plesetan tentang indomie ini ceritaku apa ceritamu tapi gue lupa..isinya apaan yah..kayak produk lain..KFC,MCD..kalo lagi laper saya ini ini ini..trus apa ceritamu..ada plesetan sekali itu doang..

P : selama kampanye ini berlangsung pernah ngga sih denger cerita indomie dari temen/social media gitu?

I : ngga ada sih temen..temen-temen gue ga ada yang kirim..

P : kalo kamu sendiri pernah cerita ke temen atau social media?

I : ngga juga..paling update status aja pernah..misalnya lagi ujan pengen makan indomie gitu doang sih pernah..pernah sih..

P : kenapa tuh mau update status kaya gitu?

I : yang pasti gue ga punya unsur pemasaran sih di situ..berarti ya iseng lah ya..karena lagi pengen indomie..

P : secara keseluruhan apa pesan yang diterima dari campaign cerita Indomie ini?

I : kalo menurut gue sih mungkin itu..eh..jadi tu orang punya..kan ga tiap orang sesuatu yang memorable..kebetulan emang indomie tuh orang ya..jadi bagi tu orang karena indomie jadi dia bisa nginget arti buat orang lain..kaya misalnya dia inget papinya selama dia hidup..

P : melalui media apa pesannya diterima?

I : elektronik sih..biasanya TV..paling facebook..wall indomiennya..'

P : Di facebook indomie, apa isi nya yang kamu liat?

I : biasanya nyapa orangnya..pagi gitu..ada sih sering cerita indomie mereka campign ayo kirimkan gitu-gitu kan..apa cerita indomie versimu..tapi gue cuma ngeliat aja ngga pernah partisipasi

P : trus pandangan kamu terhadap iklan cerita indomie secara keseluruhan apa?

I : mm..menurut gue sih ga terlalu berkesan sih biasa aja..emang ngga ada unsur apa ya promosinya..maksudnya prize nya karena dia lebih menekankan..sosialisasi nya produk indomie nya bahwa dia deket dengan masyarakat kalau menurut gue sih gitu

P : pandangan terhadap karakter dan jalan ceritanya gimana?

I : karakter dan jalan cerita sih oke ya..karena itu kan kiriman dari orang bukan bikinan indomienya setau gue..kan disuruh kirimkan cerita..menurut gue sih itu beneran kecuali dia bohong gue ngga tau..hehe..

P : gimana tanggapan kamu mengenai kampanye online?

I : dia sih cukup berhasil gue liat ada yang kirimin cerita indomie ada yang bilang udah dikirim lewat email atau apa gitu..berarti ada orang yang baca langsung ngirimin gue bilang sih cukup efektif..

P :Kalo pandangan kamu terhadap jokes yang berkembang gimana? Suka ngga?

I : suka-suka aja..yang gue pernah liat sih picture broadcast message BBM itu..ngga melecehkan kok..Cuma picture mcd sama pada saat aku lapar aku telpon 14045 ada mcd gitu jadi kaya gitu2..indomie ngga ada tapi terakhirnya ini ceritaku apa ceritamu itu kayak indomie kan..indomie nya ngga ada jadi dia kayak cerita..jadi keinget indomie karena akhirnya itu taglinenya

P : terus asal mulanya darimana?

I : kalo broadcast message itu sih dari group DB 2..

P : berdasarkan apa yang kamu alami, gimana sih terjadinya proses word of mouth hingga jadi topik pembicaraan baik online maupun offline?

I : menurut gue..eh..karena mungkin beda sih dari promo yang lain..karena banyak di TV pas awalnya..ya mungkin awalnya orang follow indomie juga di facebook dan indomie nya aktif ngewall juga..adminnya aktif..biasanya orang terpancing untuk ikut komen atau post..biasanya kalo mereka juga diem aja ga aktif facebooknya males juga sih..

P : kalo orang komen apa sih motifnya?

I : ya waktu itu gue pernah komen di wallnya indomie sih..Cuma iseng aja biasanya..karena makan siang apa..karena mereka juga ngewallnya juga iseng gitu cuman sekedar menyapa hai biar supaya orang inget aja bahwa ini tuh indomie gitu jadi sekalian mereka ngingetin gitu..jadi dari facebook bisa jadi dibicarin orang juga

P : dalam kampanye sebelumnya pernah terlibat ngga? Kampanye sebelumnya rame ngga sih?

I : ngga pernah terlibat..tapi kalo jingle dare lumayan rame malahan..gue waktu itu sempet nonton itu di TV jadi yaudahlah lumayan bisa dengerin kan

P : ada bedanya ngga sih kampanye sebelumnya sama yang cerita indomie?mana yang lebih disukai?

I : itu jingle dare pernah ada di sportmall dan bikin macet hehe...lebih suka yang lebih aktif sih..kalo ini kan cuma kirim cerita yaudah mereka pilih gitu kan..tapi itu kan jingle dare mereka bisa liat secara langsung...lebih turun ke lapangan..jadi ada yang kita liat..visual..

P : sebelumnya sadar ngga punya cerita sama indomie?

I : nggak..setelah kampanye ini, ngga juga sih..ya tapi emang paling sering sih gue makan indomie waktu jaman ngekos..gue campur sama produk lain misalnya kornet gitu..ya mungkin nanti kalo gue makan indomie ada apa gitu ya..hehe

P : berarti ngga sadar ya punya cerita indomie ya?

I : ngga sih biasa aja,gue makan-makan aja

P : menurut kamu, penggunaan trigger di iklan membuat orang pengen cerita ngga sih?

I : eh..gue pribadi sih nonton ama temen dan keluarga liat iklan itu biasa aja..oh iya oke itu cerita mereka cuma kita sendiri sih..gue sih ngga terlalu terpancing untuk cerita..karena biasa aja..

P : Feedback kamu terhadap kampanye ini apa?

I : gue sih..ngga terlalu..lebih sukses yang jingle..banyak yang nonton di lapangan trus ini kan orang Cuma liat iklan mungkin ada yang tertarik dia ngirim kalo ngga ya udah..gue juga kalo nonton itu ya gitu-gitu aja..makan indomie ya makan aja..ngga mancing gue untuk cerita atau apa..

P : perasaan ko steve terhadap brand indomie apa setelah kampanye ini?

I : biasa aja.. gue tetep makan indomie kok..ngga ilfeel ngga apa..tp ngga tambah selera juga

P : selama kampanye ini ada respon negatif ngga sih?

I : so far sih ngga ada

P : perbedaan pengalaman menerima pesannya apa antara kampanye sebelumnya dan kampanye yang ini?

I : ya kalo jingle dare itu lebih langsung aja sih...kalo cerita indomie kan lebih ke sosialisasi aja ya..

P : Kalau saran kamu untuk kampanye indomie selanjutnya apa?

I : Sarannya sih dibanyakin yang promo langsung aja..kayak misalnya dapet hadiah apa gitu..udah gitu indomie kayanya ga pernah pake artis ya kalo mie sedap kan pake uya kuya tuh kalo ngga salah..



Matriks

No	Kategori	Dimensi	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4	Coding
1	Latar Belakang Informan	Usia	19 tahun	23 tahun	34 tahun	27 tahun	1a
		Lokasi tempat tinggal	Surabaya	Bogor	Bintaro	Kelapa Gading	1b
		Tingkat Pendidikan	Sarjana	Sarjana	Sarjana	Sarjana	1c
		Profesi	Mahasiswa	Pengusaha	Karyawati	Karyawan	1d
2	Konsumsi Media	Media yang dikonsumsi	TV, Facebook, Twitter, Youtube	TV, social media	TV cable, social media	TV, koran, facebook	2a
		Frekuensi konsumsi media	setiap hari	setiap hari	setiap hari	setiap hari	2b

3	Produk Indomie	Pandangan terhadap produk mie instan	<p>memiliki pangsa pasar yang luas dan harga yang affordable untuk kalangan mahasiswa yang tinggal di rumah kos sehingga menjadi mie instan dijadikan preferensi oleh konsumen</p>	<p>Produk mie instan di Indonesia membanggakan karena terdapat berbagai variasi Dan secara rasa tidak kalah</p>	<p>Produk mie instan paling sukses sebagai pengganti makanan utama</p>	bersaing dan banyak variasi rasa	3a
---	----------------	--------------------------------------	--	---	--	----------------------------------	----

		Pandangan terhadap brand indomie	Indomie merupakan pioneer dan menjadi top of mind. Indomie memang selera informan.	Indomie sangat Indonesia, memiliki cita rasa khas Indonesia dan merupakan brand global. Pengalaman informan yakni teman dari Nigeria ada yang mengaku Indomie dari Nigeria karena disana sangat populer dan dari seluruh produk mie instan, teman saya dari Turki paling suka brand Indomie	indomie adalah merek generik dan market leader	Brand indomie paling kuat dan inovatif serta memiliki varian rasa yang paling banyak	3b
4	Kampanye IMC Indomie	Kampanye yang diketahui	Indomie Jingle Dare	Indomie Jingle Dare	Kampanye sebelumnya jingle based dan digunakan untuk kampanye politik SBY	indomie jingle dare dan iklan indomie	4a

Keterlibatan dalam kampanye sebelumnya	Informan tidak pernah terlibat dalam kampanye sebelumnya. Kampanye sebelumnya lumayan ramai	Asal mulanya informan menulis ceritanya di blog	Informan tidak pernah terlibat dalam kampanye sebelumnya	Informan tidak pernah terlibat pada kampanye sebelumnya hanya menjadi khalayak	4b
Perbedaan dan preferensi antara kampanye sebelumnya dengan kampanye cerita indomie	Kampanye sebelumnya lebih menonjolkan musik Kampanye cerita indomie lebih menarik karena berkembang menjadi word of mouth berupa jokes di forum dan blog	Setiap kampanye pasti ada bedanya,informan lebih menyukai kampanye cerita indomie merasa terlibat dalam seluruh cerita dan seperti keluarga Indomie	Informan lebih menyukai kampanye cerita indomie karena bersifat dua arah	Informan lebih suka brand activation seperti indomie jingle dare yang sifatnya aktif, langsung, dan bisa dinikmati	4c
pengalaman menerima pesan pada kampanye sebelumnya	Kampanye Indomie sebelumnya tidak berdampak apapun	Sebelumnya indomie hanya makanan biasa.	Informan tidak menyukai iklan indomie sebelumnya yang versi ramadhan	Indomie jingle dare lebih langsung bisa dinikmati sedangkan cerita indomie lebih ke sosialisasi dan mendekatkan masyarakat	4d

		pengalaman menyadari cerita indomie yang dimilikinya sebelum kampanye	Informan sebelumnya tidak menyadari memiliki cerita dengan Indomie	Informan sebelumnya tidak menyadari punya cerita Indomie	Indomie memiliki brand value yakni nostalgia masa lalu	Informan tidak merasa punya cerita berkesan dengan indomie hanya cerita biasa saja	4e
5	Kampanye Cerita Indomie	pandangan terhadap kampanye cerita indomie	kampanye inovatif, berkembang menjadi negative words of mouth dari tagline yang digunakan dalam kampanye. Kampanye terdiri dari berbagai versi dan jalan cerita	Kampanye ini lebih dekat dengan konsumen karena menggunakan profil yang dekat dengan kehidupan sehari-hari dan mencakup semua kalangan konsumen Indomie	Kampanye cerita Indomie bersifat emosional dan insightful. Sebelumnya hanya jingle based, nasionalisme dan iklan seputar ramadhan. Indomie tidak lagi fungsional namun masuk dalam insight	Kampanye cerita indomie cukup kreatif, informan hanya mengingat iklan cerita punya fani namun menurut informan, cerita harusnya disortir lagi	5a

	alasan menyukai/tidak menyukai kampanye cerita indomie	Informan menyukai kampanye karena positioning dilakukan secara menyeluruh dan dampak kampanye yakni menjadi word of mouth	Informan suka dengan kampanye karena ia dijadikan bintang iklan dan cerita itu benar-benar dia alami	suka karena Kampanye cerita indomie insightful, relevan dan emosional	Informan tidak terlalu menyukai kampanye cerita indomie karena kurang memorable bagi konsumen dan bukan berupa promo langsung	5b
	pandangan mengenai klaim semua orang punya cerita indomie	Semua orang hampir punya cerita indomiennya	Indomie menjadi suatu culture dalam masyarakat Indonesia dan semua orang punya cerita Indomiennya. Indomie memiliki asosiasi yang kuat dengan orang Indonesia Walaupun tanpa iklan pun, brand indomie masih tetap kuat	Semua orang punya cerita indomiennya	Tidak semua orang punya cerita yang berkesan dengan indomie.	5c

		<p>bentuk keterlibatan dalam kampanye cerita indomie</p>	<p>Informan membuat komik parodi dari iklan Indomie dan upload komik tersebut di forum online yaitu kaskus. Feedback yang didapat informan positif, informan melakukan update demi mendapat reward berupa cendol di kaskus. Informan upload ke blog pribadi dan website ngomik.com. Informan melakukan pemasaran pada thread buatannya di kaskus sehingga comment yang didapat pada threadnya mencapai 5000-an reply</p>	<p>Informan menulis cerita dalam blog pribadi dan dihubungi oleh pihak agency Indomie, Awalnya cerita informan saja yang ingin dipakai dengan kompensasi penayangan alamat blog dan ditulis berdasarkan kisah nyata</p>	<p>Informan berlaku sebagai khalayak dan tidak terlibat aktif</p>	<p>Informan hanya sebagai khalayak dan follow akun facebook indomie</p>	<p>5d</p>
--	--	--	--	---	---	---	-----------

		cerita indomie versi informan	Informan memiliki cerita versinya walaupun kurang memorable	Cerita yang dibuat dalam iklan sesuai dengan cerita asli namun hanya disesuaikan dengan slot waktu saja	Informan memiliki cerita personal dengan indomie yaitu membantu keluarga yang kesusahan melalui indomie	informan tidak merasa memiliki cerita yang berkesan, hanya cerita standar saja	5e
		pesan yang diterima dari kampanye cerita indomie	Kampanye ini menunjukkan positioning pada masyarakat dan menunjukkan eksistensi brand Indomie di semua kalangan	Semua orang punya ceritanya sendiri dan indomie menjadi saksi hidup dalam cerita hidup orang. Indomie milik bangsa Indonesia, bukan hanya tren tapi menjadi culture	Orang senang bercerita tentang masa lalu yang indah, Indomie memberikan efek emosional	Pesan yang diterima adalah tokoh dalam iklan kebetulan punya cerita yang berkesan dengan indomie. Indomie menjadi bagian dari hidup orang dan memberi arti untuk orang lain, membawa nostalgia	5f
		media yang digunakan dalam menerima pesan dari kampanye cerita indomie	Informan mendapatkan pesan dari tv dan media online yakni kaskus dan youtube	Informan mendapat pesan dari media website ketika di luar negri.	Informan mendapat pesan dari TV dan twitter	Media yang digunakan adalah media elektronik, khususnya TV dan media online yaitu facebook	5g

<p>pandangan mengenai iklan cerita indomie</p>	<p>cukup bagus namun lebih baik jika melakukan kampanye seperti brand Pocari</p>	<p>Iklan versi Fani dan Arpan bersifat emosional dan informan merasakan kerinduan dengan ayahnya sama seperti yang terjadi pada cerita Fani. Untuk iklan versi informan, informan merasa tidak semua orang punya pengalaman yang sama. Ada karakter tersendiri dalam setiap iklan.</p>	<p>Terjadi degradasi menurun cerita indomie dalam iklan, Informan merasakan hal yang sama seperti cerita dalam iklan.</p>	<p>Informan tidak terkesan dengan iklan cerita indomie karena tidak ada rewards yang bisa informan dapatkan dan hanya berupa sosialisasi bahwa indomie dekat dengan masyarakat.</p>	<p>5h</p>
<p>pandangan mengenai karakter dan jalan cerita iklan</p>	<p>Jalan cerita iklan menampilkan suka duka dengan Indomie</p>	<p>Setiap cerita dalam iklan berbeda tapi punya karakter kuat tersendiri. Iklan versi Fani lebih sedih, versi informan lebih lucu, dan versi Arpan lebih inspiring.</p>	<p>Indomie seharusnya bisa mempertahankan level of emotion.</p>	<p>Karakter dan jalan cerita bagus karena cerita yang ditayangkan adalah true story.</p>	<p>5i</p>

6	Word of mouth	tanggapan mengenai kampanye online	Kampanye online membawa para online customers membuat cerita versi mereka sendiri. Efeknya secara psikologis ke dalam pikiran konsumen	Kampanye online kurang maksimal dan lebih maksimal pada media tradisional	Informan tidak pernah mendapat terpaan aktivitas online indomie	Aktivitas online di facebook indomie yaitu drive conversation termasuk mengajak khalayak mengirimkan cerita indomie	5j
		pandangan terhadap maraknya cerita indomie di internet	Kampanye indomie memang menjadi words of mouth dibuktikan dengan banyaknya orang yang share di media internet yakni forum dan social network	Informan tidak menyangka word of mouth berkembang seluas itu	Cerita indomie dijadikan bahan bercanda/jokes di twitter	Word of mouth berkembang di broadcast message BBM	6a
		pengalaman menerima pesan dari teman/social media mengenai cerita indomie	Informan pernah mendapatkan cerita dari teman dan adiknya. Informan jarang menonton TV, namun tau dari adiknya	Informan mengetahui word of mouth yang berkembang dari teman-teman yakni adanya pro kontra. Ayah informan menceritakan bahwa cerita Indomie ada di radio dan	Informan pernah mendengar cerita tragis indomie dari teman informan	Informan tidak pernah mendengar cerita indomie dari teman	6b

		mengingatkannya pada informan			
pengalaman menyampaikan pesan pada teman/social media mengenai cerita indomie	Informan share komik plesetannya di twitter dan facebook	Informan menulis cerita bersama Indomie di blog. Informan pernah cerita ke teman namun tidak diniatkan	Informan tidak pernah cerita soal indomie namun Informan pernah tweet soal indomie dan tidak menyarankan indomie	Informan tidak pernah menceritakan secara sengaja, namun pernah update status tentang indomie	6c
alasan menceritakan mengenai cerita indomie	Motivasi informan ialah berbagi cerita dan menghibur (entertainment)	Indomie menjadi bagian dari hidup informan dan berawal dari kerinduan informan terhadap Indonesia	Indomie adalah delightful sin bagi informan	Informan melakukan update status bukan untuk pemasaran, tapi memang menulis apa yang informan sedang inginkan	6d

<p>pandangan terhadap jokes cerita indomie</p>	<p>Beredarnya jokes menjadi keberhasilan positioning. Informan menyukai jokes yang beredar dan asal mulanya yakni keinginan untuk mlesetin iklan TV</p>	<p>Informan merasa agak sedih dengan jokes yang ada jika menyangkut iklan versi informan</p>	<p>Twitter menjadi sarana untuk bercanda sehingga jokes berkembang disitu</p>	<p>Informan mendapatkan jokes dari broadcast message BBM walaupun isi jokes tidak menyebut brand indomie tapi informan relate ke indomie karena ada term ini ceritaku apa ceritamu dalam jokes tersebut</p>	<p>6e</p>
<p>dampak trigger iklan dan social media pada penyebaran pesan</p>	<p>Trigger berupa iklan memicu informan untuk membuat cerita dalam bentuk komik. Word of mouth terjadi secara menular dari satu orang ke orang lain, apalagi jika ada rewards</p>	<p>Trigger berupa TV dan radio memancing orang Indonesia untuk menceritakan cerita Indomie.</p>	<p>Trigger iklan belum membuat informan ingin cerita</p>	<p>Informan tidak merasa terpancing oleh iklan</p>	<p>6f</p>

	<p>proses terjadinya word of mouth</p>	<p>Words of mouth berkembang secara viral dari forum online yakni kaskus. Cerita berkembang menjadi jokes dan cerita Indomie ada dalam banyak thread di kaskus. Iklan baru biasanya marak dibicarakan. dan dalam kampanye indomie bentuknya storytelling dan khalayak bisa membuat cerita versi sendiri</p>	<p>Word of mouth terjadi karena kampanye ini unik dan berbeda. Influencer terbesar ialah media yaitu TV dan radio</p>	<p>Hashtag cerita indomie memberikan efek agar orang tweet soal indomie. Word of mouth terjadi karena kampanye dilakukan secara terpadu (IMC) Word of mouth terjadi karena cerita yang insightful dibawa ke media online dan bisa diplesetin. Kuncinya adalah topik serius bisa dijadikan bercanda, pesan bisa dikembangkan dalam berbagai pendekatan Sehingga terjadi word of mouth</p>	<p>Kampanye cerita indomie unik, dibicarakan orang karena awalnya banyak beredar di TV dan aktif di media sosial seperti facebook</p>	<p>6g</p>
--	--	---	---	--	---	-----------

		<p>feedback terhadap kampanye cerita indomie</p>	<p>Kampanye lebih kreatif lagi, Kampanye ini biasa-biasa saja dampaknya pada informan karena selera konsumsi stagnan</p>	<p>Informan tidak merasa semakin cinta dengan Indomie, tapi merasa bangga dengan produk dalam negeri, Informan merasa mendapatkan brand value yakni nilai yang lebih dari suatu produk Indomie</p>	<p>Kampanye ini membuat informan sadar punya cerita dengan indomie walaupun informan memiliki rejection terhadap produk</p>	<p>Informan tidak merasakan dampak yang berarti pada dirinya selama kampanye cerita indomie</p>	<p>6h</p>
		<p>perasaan terhadap brand indomie</p>	<p>Brand awareness di semua kalangan dan indomie menjadi teman dalam suka dan duka</p>	<p>Informan tidak merasa semakin cinta dengan Indomie, tapi merasa bangga dengan produk dalam negeri</p> <p>Informan merasa mendapatkan brand value yakni nilai yang lebih dari suatu produk Indomie</p>	<p>Informan loyal terhadap brand indomie</p>	<p>Perasaan informan masih tetap sama dari sebelum dan sesudah kampanye</p>	<p>6i</p>

	respon negatif terhadap brand indomie	Khalayak kesal dengan Indomie dengan cara mlesetin cerita Indomie	Konsumsi indomie berlebihan tidak baik untuk kesehatan	Tidak ada respon negative secara keseluruhan	Tidak ada respon negatif	6j
	pandangan untuk kampanye selanjutnya	Indomie harus menjangkau konsumen minoritas agar merk lebih dikenal	Harapan informan ialah kampanye bisa lebih catchy, unik. Brand Indomie tidak butuh kampanye yang menggretak lagi tapi lebih meningkatkan produk dari cita rasa atau tawaran produk baru	Cerita yang dipilih harus memiliki relevansi ke banyak orang, make sense dan true story	Informan lebih menyukai promosi langsung dan menyarankan untuk menggunakan selebritis	6k