



UNIVERSITAS INDONESIA

**PEMAHAMAN KHALAYAK PRIA DEWASA AWAL
MENGENAI PENGGUNAAN DAYA TARIK NASIONALIS
DALAM STRATEGI AKTIVASI MEREK**

**(STUDI PADA PARTISIPAN KAMPANYE ‘AYO! INDONESIA
BISA’ OLEH MEREK CLEAR SELAMA SEA GAMES XXVI,
11-22 NOVEMBER 2011 DI JAKARTA-PALEMBANG,
INDONESIA)**

SKRIPSI

**diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar
sarjana**

**NISA SYAHIDAH
0806346363**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
DEPOK
JUNI 2012**

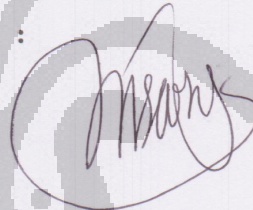
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Nisa Syahidah

NPM : 0806346363

Tanda Tangan :



Tanggal : 13 Juni 2012

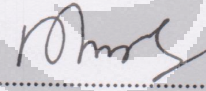
HALAMAN PENGESAHAN

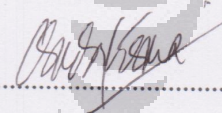
Skripsi ini diajukan oleh

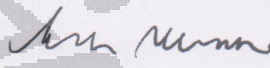
Nama : Nisa Syahidah
NPM : 0806346363
Program Studi : Periklanan
Judul Skripsi : Pemahaman Khalayak Pria Dewasa Awal Mengenai Penggunaan Daya Tarik Nasionalis dalam Strategi Aktivasi Merek (Studi pada Partisipan Kampanye 'Ayo! Indonesia Bisa' oleh Merek CLEAR selama SEA Games XXVI, 11-22 November 2011 di Jakarta-Palembang, Indonesia)

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Donna Asteria, S.Sos., M.Hum.  (.....)

Penguji Ahli : Dewi Chandra Kirana, S.Sos., M.Si.  (.....)

Ketua Sidang : Dra. Ken Reciana, MA.  (.....)

Ditetapkan di : UNIVERSITAS INDONESIA

Tanggal : 26 JUNI 2012

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil ‘aalamin, segala puji dan puja hanya milik Allah Ta’ala Sang Maha Segala, yang kalau bukan karenaNya, skripsi ini tak akan pernah ada. Limpahan syukur penulis panjatkan pada Yang Maha Kuasa atas segala nikmat dan rahmat yang tercurah selama dua puluh satu tahun hidup penulis di dunia.

Dalam proses pengerjaannya, skripsi ini tentu melibatkan banyak nama yang jasanya tak akan pernah penulis lupa.

1. Terima kasih kepada Donna Asteria, S.Sos., M.Hum. dan seluruh energi positifnya yang telah mengantar penulis ke gerbang sarjana. Mohon maaf atas segala alpa, lelet, lupa, dan salah kata selama satu semester ini ya, Mbak Donna.
2. Terima kasih kepada Dra. Ken Reciana, MA selaku Ketua Program Ilmu Komunikasi atas segala bimbingan dan arahan yang telah diberikan.
3. Kepada Dewi Chandra Kirana, S.Sos., M.Si., terima kasih telah menjadi pembimbing akademis penulis selama empat tahun masa perkuliahan.
4. Terima kasih kepada Helmi Qodrat Ichtiat, S.Sos., M.Si. selaku Sekretaris Program Ilmu Komunikasi sekaligus dosen penulis di program studi Periklanan.
5. Terima kasih yang sama ditujukan untuk Meily Badriyati, S.Sos., M.Si. selaku pembimbing skripsi penulis di awal masa penyusunan.
6. Terima kasih tak lupa penulis sampaikan kepada Drs. Hari Radiawan, MA. dan para dosen Periklanan khususnya, beserta seluruh dosen Ilmu Komunikasi pada umumnya.
7. Ibu Mona Majid selaku Senior Brand Manager CLEAR Unilever Indonesia, terima kasih telah bersedia meluangkan waktu untuk diwawancara.
8. Keempat informan, DNSW, RLZ, RWS, dan ABIU, terima kasih sudah mau diusik dan dikulik-kulik oleh orang asing tak dikenal. Semoga Tuhan membalas kemurahan hati kalian.

9. Ayah Tanto dan Umi Tati, sepasang manusia paling penulis cinta di dunia. Terima kasih atas doa yang tak pernah putus, dan kasih yang tak pernah pupus. Terima kasih juga untuk kelima adik penulis, Faiz Abdurrahman, Yusuf Abdurrohim, Muhammad Fikrissalim, Hana Kamilia, dan Ismail Hamdan.
10. Peluk terima kasih untuk Mala dengan suplai HIMYM-nya, Fithry Amalia atas segala *road and train trip* waktu kita masih muda, Pritha Ayunita yang penuh melankolia, Novita Eka yang jepretannya luar biasa, Muqsita yang setia sama BTA dan Korea, Tika Handayani yang patuh pada (calon) suami, Rotua Uly si pemasok mie, dan Aurora Yusdar yang nari setiap hari.
11. Terima kasih kepada saudara-saudara sepembimbingan; Viskayanesya, Yoga Pradipta, dan Arif Syahputra, juga kepada para pejuang Fantastic 4, anak-anak Iklan 2008, dan seluruh anggota keluarga Komunikasi 2008. Terima kasih atas semua memori sedih-senang yang akan selalu penulis kenang.
12. Untuk Ibu Rita dan anak-anak Sanggar Kreativitas dan Taman Bacaan Rumah Pelangi yang sudah seperti keluarga sendiri; Eka Mitra Rachmawati, Noor Fajrina, Almaz Ramadhania, Yuri Fadhillah, Anisah Muharini, Fida Eriteria, Farah Mafaza, Diniy Miftahul, Nurul Hafni, Andarini Ekaputri, Hashifah Ibadurrahmi, Aravinda Pravita, dan Farina Amelia; terima kasih untuk tahun demi tahun yang berlalu, semoga kita bisa merenda kebersamaan hingga akhir waktu.
13. Terima kasih dari ja'o untuk ata Pulo Ende atas pesan-pesan singkat dan telepon isi doa dan semangat. Untuk Nurul Hasanah dan Siladia Grahanida, terima kasih atas malam-malam murah yang kita lalui dengan nyampah. Ungkapan terima kasih yang sama juga ditujukan untuk Rizki Mustika yang rebel namun baik hati dan Rucitra Deasy yang galau setengah mati.
14. Terima kasih untuk tim Arka Media; Pak Dolly Lesmana, Mbak Lucky Widodo, Prasita Rahmi, Aulia Fajri, Mas Koekoeh Gesang, Mbak Audrey Mirta, Mas Agus Siswanto, Jhon Rico, dan dua kakak Kom 2007; Asri

Nuraini dan Patresia Kirnandita; atas segala bantuan, pengalaman, dan kesempatan yang kalian berikan.

15. Terima kasih untuk teman-teman seperjalanan yang telah menggurat semarak sekaligus menebar racun di tengah proses pengerjaan skripsi; Nastiti, Mafrilian, Agus Sarwiko, Riza Ferzia, Dany Lengkong, Anjar, Iken, Arjul, dan Ranti. Salam lestari dan ayo ngetrip lagi!
16. Terima kasih untuk mereka yang kehadirannya kerap terasa di dunia maya; Faridah dengan kemunculannya yang selalu saat penulis sedang makan, dan Rizky Udipta dengan *insight-insight* sepakbolanya yang lumayan.
17. Tak lupa, terima kasih kepada seluruh pihak yang telah turut membantu, meski namanya tak bisa penulis sebut satu persatu.

Satu frasa saja untuk merangkum semua: terima kasih.

Depok, 13 Juni 2012

Penulis

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

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

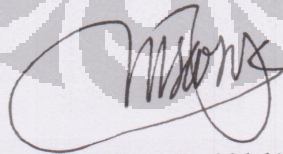
Nama : Nisa Syahidah
NPM : 0806346363
Program Studi : Periklanan
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Skripsi

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 **Pemahaman Khalayak Pria Dewasa Awal Mengenai Penggunaan Daya Tarik Nasionalis dalam Strategi Aktivasi Merek (Studi pada Partisipan Kampanye 'Ayo! Indonesia Bisa' oleh Merek CLEAR selama SEA Games XXVI, 11-22 November 2011 di Jakarta-Palembang, Indonesia)** 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 memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada tanggal : Juni 2012
Yang menyatakan



(Nisa Syahidah)

ABSTRAK

Nama : Nisa Syahidah
Program Studi : Periklanan
Judul : Pemahaman Khalayak Pria Dewasa Awal Mengenai Penggunaan Daya Tarik Nasionalis dalam Strategi Aktivasi Merek (Studi pada Partisipan Kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’ oleh Merek CLEAR selama SEA Games XXVI, 11-22 November 2011 di Jakarta-Palembang, Indonesia)

Penggunaan daya tarik nasionalis oleh entitas komersial dalam kegiatan pemasaran disebut dengan nasionalisme komersial. Strategi aktivasi merek berupa kampanye bertajuk ‘Ayo! Indonesia Bisa’ oleh merek CLEAR dari PT Unilever Indonesia adalah salah satunya. Dalam kampanye ini, CLEAR berhasil menghimpun lebih dari lima belas juta dukungan online untuk Indonesia dalam ajang SEA Games XXVI tahun 2011, baik itu berupa foto, video, audio, teks, dan yang paling mendominasi nominal dukungan; *tweet* dengan hashtag #AyoIndonesiaBisa. Aktivasi merek ini memiliki tujuan untuk membentuk citra merek CLEAR yang peduli terhadap Indonesia. Peneliti menggunakan teori pemahaman untuk mengetahui pembentukan pemahaman khalayak sebagai pengguna internet mengenai penggunaan daya tarik nasionalis dalam kampanye tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruksionis kritis. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tematik. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa penggunaan daya tarik nasionalis membentuk citra merek yang positif bagi khalayak yang memiliki kesadaran akan pesan iklan dan pengalaman menggunakan merek. Ditemukan pula bahwa khalayak tidak memenuhi karakteristik khalayak aktif yang tidak mudah terbujuk media dengan berpartisipasi dalam kampanye tanpa pengetahuan penuh mengenai kampanye terkait. Hal tersebut karena adopsi *hashtag* kampanye melalui media sosial Twitter sangat mudah, hanya dilatarbelakangi nilai personal suportivitas, kebiasaan *mem-post tweet*, dan norma subjektif.

Kata kunci : aktivasi merek, khalayak, pemahaman, nasionalisme, kampanye online, Twitter, SEA Games

ABSTRACT

Name : Nisa Syahidah
Study Program : Advertising
Title : Early Adult Male Audience Comprehension about the Use of Nationalist Appeals in Brand Activation Strategy (Study of Participants of Ayo! Indonesia Bisa Campaign by CLEAR Brand during SEA GAMES XXVI, November 11th-22nd 2011 in Jakarta-Palembang, Indonesia)

The use of nationalist appeals by commercial entity in any marketing activities is called commercial nationalism. Brand activation strategy named 'Ayo! Indonesia Bisa' campaign by Unilever Indonesia's CLEAR was one of them. In this campaign, CLEAR succeeded collecting more than fifteen million online support for Indonesia during SEA Games XXVI competition in 2011, consisted of photo, video, audio, text, and the most dominating one; tweets with hashtag #AyoIndonesiaBisa. The primary goal of this campaign was to create CLEAR's brand image as a brand that cares for Indonesia. Researcher used the comprehension theory to acknowledge the formation of audience comprehension of the use of nationalist appeals in the campaign. This research used qualitative approach with critical constructionist paradigm. The data analysis used is thematic analysis. This research shows that the use of nationalist appeals shapes positive brand image for those who have advertising awareness and brand experience. Another result of this research was that audience is not always being active audience by participating in the campaign without full knowledge about it. That is because the adoption of campaign hashtag on Twitter is easy; it takes only personal value of supportivity, Twitter habit, and subjective norms.

Keywords : brand activation, audience, comprehension, nationalism, online campaign, Twitter, SEA Games

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Fokus Masalah	7
1.3. Pertanyaan Penelitian	8
1.4. Tujuan Penelitian	9
1.5. Signifikansi Penelitian	9
1.5.1. Signifikansi Akademis	9
1.5.2. Signifikansi Praktis	10
2. KERANGKA PEMIKIRAN	11
2.1. Kerangka Konseptual	11
2.1.1. Pemahaman	11
2.1.2. Khalayak	13
2.1.2.1. Individu Usia Dewasa Awal Sebagai Khalayak Aktif	14
2.1.3. Aktivasi Merek (Brand Activation)	15
2.1.3.1. Pengertian Aktivasi Merek.....	18
2.1.3.2. Unsur–Unsur dan Kegiatan Aktivasi Merek.....	21
2.1.4. Media Baru (<i>New Media</i>) dan Media Sosial (<i>Social Media</i>)	21
2.1.4.1. Twitter	23
2.2. Asumsi Teoritis	25
3. METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1. Paradigma Penelitian.....	27
3.2. Pendekatan Penelitian	27
3.3. Jenis Penelitian.....	29
3.4. Strategi Penelitian	28
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.6. Teknik Pemilihan Informan	30
3.7. Teknik Analisis Data.....	33
3.8. Kualitas Penelitian	35
3.9. Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian	36

4.	PROFIL PERUSAHAAN	38
4.1.	Aktivitas Aktivasi Merek CLEAR	40
4.2.	Kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’ untuk SEA Games XXVI	42
5.	PEMBAHASAN	47
5.1.	Deskripsi Informan.....	47
5.1.1.	Informan 1	47
5.1.2.	Informan 2	48
5.1.3.	Informan 3	49
5.1.4.	Informan 4.....	50
5.2.	Kegemaran Olahraga Melatarbelakangi Informan dalam Menonton Pertandingan SEA Games XXVI.....	51
5.3.	Konsumsi Media Informan	55
5.3.1.	Konsumsi Media Konvensional	55
5.3.2.	Konsumsi Media Baru	56
5.4.	Karakteristik Khalayak Aktif dalam Konsumsi Media Informan.....	61
5.4.1.	Kegemaran Olahraga Melatarbelakangi Konsumsi Media Informan	63
5.5.	Konsumsi Media Membentuk Pengetahuan Informan Mengenai Merek CLEAR	64
5.5.1.	Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	65
5.5.2.	Pengalaman dengan Merek CLEAR (<i>Brand Experience</i>) dan Keterlibatan dengan Merek CLEAR di Social Media (<i>Brand Engagement</i>).....	66
5.5.3.	Citra Merek CLEAR (<i>Brand Image</i>).....	67
5.6.	Konsumsi Media Membentuk Pengetahuan Informan Mengenai Kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’	68
5.7.	Pemahaman Nasionalisme Informan.....	72
5.8.	Pengetahuan Mengenai Aktivitas Promosi Merek.....	77
5.9.	Partisipasi Informan dalam Kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’	80
5.9.1.	Bentuk Partisipasi Informan dalam Kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’	80
5.9.2.	Situasi Partisipasi Informan dalam Kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’	83
5.9.3.	Latar Belakang Partisipasi Informan dalam Kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’	85
5.10.	Pemahaman Informan Mengenai Penggunaan Daya Tarik Nasionalis dalam Kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’ sebagai Strategi Aktivasi Merek CLEAR	87
5.10.1.	Pandangan Mengenai Penggunaan Daya Tarik Nasionalis dalam Aktivitas Promosi Merek.....	87
5.10.2.	Pandangan Mengenai Penggunaan Daya Tarik Nasionalis dalam Kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’	89
5.10.3.	Pandangan Mengenai CLEAR sebagai Penyelenggara Kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’	91

5.10.4	Pengetahuan Mengenai Bentuk Promosi Merek dalam Kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’	92
5.11	Interpretasi.....	93
6.	KESIMPULAN.....	103
6.1	Kesimpulan Penelitian	103
6.2	Implikasi Penelitian.....	104
6.2.1	Implikasi Akademis	105
6.2.2	Implikasi Praktis	105
6.3	Rekomendasi.....	105
6.3.1	Rekomendasi Akademis.....	105
6.3.2	Rekomendasi Praktis.....	105
	DAFTAR REFERENSI.....	107
	LAMPIRAN.....	113



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Logo Kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’	4
Gambar 1.2	<i>Screenshot Homepage Website</i> Kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’	5
Gambar 2.1	Model <i>Information-Processing</i>	11
Gambar 3.1	Aplikasi Pelacak Tweet, Snapbird	32
Gambar 3.2	Contoh Hasil Pencarian Informan dengan Tagar #AyoIndonesiaBisa.....	33
Gambar 4.1	<i>Screenshoot</i> halaman Twitter @CLEARIndonesia	39
Gambar 4.2	<i>Screenshoot Fanpage</i> Facebook CLEAR Indonesia.....	39
Gambar 4.3	<i>Screenshoot</i> Halaman Dukungan Foto dan Video di Website Kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’	43
Gambar 4.4	<i>Screenshoot</i> Halaman Dukungan Teks pada Website Kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’	45
Gambar 4.5	<i>Screenshoot</i> Halaman Akun Kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’ di Twitter	45
Gambar 5.1	Contoh <i>Tweet</i> Para Informan yang Menggunakan Tagar #AyoIndonesiaBisa.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 5.1	Profil Akun Twitter Informan	61
Tabel 5.2	Data Tweet Partisipasi Informan	82



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Dukungan Online Informan Melalui Media Sosial Twitter	113
Lampiran 2	Lirik Lagu Tema ‘Ayo! Indonesia Bisa’	117
Lampiran 3	Panduan Wawancara	118
Lampiran 4	Transkrip Wawancara	124
Lampiran 5	Open Coding	177
Lampiran 6	Axial Coding	201
Lampiran 7	Selective Coding	203



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, penggunaan daya tarik nasionalis (*nationalist appeals*) dalam aktivitas pemasaran bukanlah merupakan barang baru. Dalam kegiatan periklanan, tak sedikit eksekusi iklan televisi (TVC) di layar kaca yang menggunakan daya tarik nasionalis untuk menarik perhatian khalayak. Misalnya saja, PT Gudang Garam, Tbk. yang secara istimewa meluncurkan seri iklan bernafaskan nilai-nilai nasionalisme pada momen-momen tertentu; iklan pertama yang bertajuk 'Rumahku Indonesiaku' pada peringatan kemerdekaan Indonesia di bulan Agustus 2006, dan iklan 'Rumahku Indonesiaku: Cahaya Asa' yang ditayangkan pada pergantian tahun 2006 menuju tahun 2007. Masing-masing iklan kemudian diputar kembali pada momen yang sama di tahun-tahun berikutnya. (hifatlobrain.net, 2007)

Dalam aktivitas pemasaran secara umum pun, nasionalisme seringkali digunakan sebagai pendekatan dalam mengeksekusi strategi komunikasi dalam menysar khalayak. Sebagai contoh, pada masa Olimpiade Beijing tahun 2008, berbagai *brand* memanfaatkan ajang olimpiade untuk aktivitas pemasaran mereka. Coca-Cola mengeluarkan kampanye 'Year of the Shuang', yang bermakna penyegaran fisik dan emosi. Kala itu, Coca-Cola mencari momen dimana sebuah negara memiliki sesuatu untuk dirayakan, Olimpiade Beijing contohnya. Ketika obor olimpiade tiba di China, Coca-Cola menggelar panggung selebrasi yang dimeriahkan oleh para penyanyi dan atlet, juga merilis TVC yang menggambarkan seluruh rakyat China sedang menggelar karpet merah untuk para pembawa obor. Dalam momen yang sama, Adidas juga melancarkan aktivitas pemasaran bertema sejenis dengan meluncurkan iklan-iklan yang menggambarkan harga diri dan kebanggaan bangsa China. Senada, brand Yill Milk juga menggelar kampanye dengan slogan "Have Me, China Will Be Stronger". Ketiga *brand*

tersebut pun menjadi sponsor Olimpiade Beijing yang paling berhasil kala itu. (Ogilvy & Mather, 2008)

Dari hasil penelitian Ogilvy & Mather (*Chinese Nationalism and Its Impact on Brands*, 2008) mengenai pengaruh nasionalisme dalam pemasaran *brand* China di pasar dalam negerinya, nasionalisme disebutkan sebagai sebuah kekuatan positif (*positive force*) dalam pemasaran. Penelitian serupa juga pernah dilakukan dalam ranah Psikologi Sosial, dimana Dr. Fedil Pedic (*Persuasiveness of Nationalistic Advertisements*, 2006) menguji persuasivitas dari iklan yang menggunakan daya tarik nasionalis melalui serangkaian eksperimen. Iklan yang dipertontonkan kepada responden adalah iklan korporat yang menggunakan daya tarik dan simbol nasionalisme Australia. Eksperimen ini menghasilkan kesimpulan bahwa iklan dengan daya tarik nasionalis terbukti lebih persuasif dan efektif terutama pada subjek penelitian yang memiliki kesadaran nasionalisme yang cukup tinggi.

Seo (2008), Ju (2007), Turner (2010), Volcik (2009), dan White (2009) mendefinisikan implementasi ide nasionalisme dalam kegiatan pemasaran dengan istilah nasionalisme komersial (*commercial nationalism*), yang mengacu pada penggunaan secara sengaja daya tarik nasionalis oleh entitas komersial untuk membedakan produk mereka dalam pasar yang semakin kompetitif. Penggunaan nasionalisme yang telah menjadi tema umum dalam *channel-channel* komersial di berbagai negara di dunia tersebut merepresentasikan bentuk refleksif dari pembangunan identitas nasional: pilihan untuk mengonsumsi versi tertentu dari nasionalisme.

Istilah nasionalisme komersial (*commercial nationalism*) ini juga mempunyai logika ganda, bisa bermakna bahwa sebuah entitas komersial menggunakan nasionalisme dengan tujuan memenangkan *rating* dan profit; juga dapat mengacu pada bangsa sebagai sebuah *brand* (pencitraan bangsa). Namun, literatur-literatur terkini di bidang globalisasi memang telah mendeskripsikan istilah *commercial nationalism* sebagai fenomena dimana institusi komersial memegang peran penting dalam pembentukan isu identitas nasional dan menyebarkan bentuk bermerek dari nasionalisme dan identitas merek nasionalis (Volicic, Andrejevic, 2011).

Di Indonesia akhir tahun lalu, fenomena *commercial nationalism* dapat kita lihat pada sebuah aktivitas pemasaran berupa *brand activation* dari PT Unilever Indonesia, Tbk. dengan tiga *brand*-nya, Rexona, CLEAR, dan Vaseline Men yang merupakan sponsor resmi SEA Games XXVI yang berlangsung di Jakarta - Palembang pada 11 – 22 November 2011. PT Unilever Indonesia, Tbk. bekerjasama dengan panitia penyelenggara SEA Games XXVI, INASOC, secara serentak meluncurkan sebuah kampanye bertajuk ‘Ayo! Indonesia Bisa’. Dalam penelitian ini, peneliti fokus untuk melihat kampanye ini sebagai sebuah aktivitas aktivasi merek dari shampo CLEAR sebagai *brand* yang menggagas kampanye tersebut, mengerahkan *brand ambassador*-nya, dan menggandeng kedua merek lainnya yang juga memiliki kategori produk perawatan pria (*men's grooming*), untuk bergabung dalam kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’ (Mona Majid, 2012).

Brand activation (aktivasi merek) sendiri merupakan bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memasarkan dan membangun *brand* di mata publik. *Brand activation* adalah salah satu bentuk promosi merek yang mendekatkan dan membangun interaksi merek dengan penggunaannya melalui aktivitas pertandingan olahraga, hiburan, kebudayaan, sosial, atau aktivitas publik yang menarik perhatian lainnya. (Terence, A. Shimp, 2003). *Brand activation* mampu mengasosiasikan merek dengan gaya hidup atau suatu kegiatan (Pudjiastuti, 2010).

Dalam belasan tahun terakhir, PT Unilever Indonesia, Tbk. membesarkan CLEAR sebagai shampo anti ketombe. Berbagai aktivitas pemasaran dilakukan untuk memperluas pasar dan mengukuhkannya sebagai pemimpin di pasar shampo Indonesia, unggul dibanding kompetitor utamanya, Pantene dari P&G. Setelah kokoh menciptakan *positioning* (penempatan produk) sebagai shampo anti ketombe, CLEAR juga memiliki *platform* olahraga yang tercermin dari aktifnya CLEAR berpartisipasi dalam aktivitas yang berhubungan dengan olahraga setiap tahunnya. Selain itu, platform olahraga CLEAR, spesifiknya sepak bola, dapat dilihat dari pemilihan *brand ambassador*-nya, Cristiano Ronaldo di lingkup global, dan Irfan Bachdim di Indonesia. *Platform* olahraga itu pun sejalan dengan SEA Games sebagai ajang kompetisi olahraga terbesar di Asia Tenggara, yang

juga menjadi alasan mengapa CLEAR memutuskan berkontribusi dalam ajang olahraga tersebut.

Kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’ adalah strategi *brand activation* yang dilancarkan CLEAR guna membangun *brand awareness* sekaligus mengasosiasikan merek CLEAR sebagai merek yang memiliki kepedulian lebih pada olahraga Indonesia dan terhadap suksesnya SEA Games sebagai event penting bagi Indonesia sebagai panitia pelaksananya, dengan mengajak khalayak agar turut serta bersama CLEAR mendukung Indonesia di ajang olahraga SEA Games.

Memanfaatkan momentum olahraga tersebut, CLEAR melalui *brand ambassador*-nya, Ello dan Sherina, mengajak masyarakat Indonesia mendukung tim merah putih yang berlaga membela nama bangsa melalui perantara media baru atau internet. Sebuah lagu pun digubah guna mengobarkan semangat kesatuan bangsa, ‘Ayo! Indonesia Bisa’ yang dinyanyikan oleh kedua *brand ambassador* CLEAR tersebut, dan menjadi *theme song* untuk TVC bertemakan ‘Bangkit Bersatulah, Kibarkan Merah Putih di SEA Games’.



Gambar 1.1

Logo Kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’

Sumber: www.ayoindonesiabisa.com, diakses 10 November 2011

CLEAR menggunakan berbagai *platform* media untuk menyuarakan kampanye ini dan menyeru masyarakat untuk turut menjadi *online supporter* di website www.ayoindonesiabisa.com atau di *social media* dengan tagar #AyoIndonesiaBisa. Media publikasi yang digunakan untuk kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’ bermacam-macam, juga dilengkapi dengan berbagai penawaran

hadiah menarik yang menjadi daya tarik tersendiri yang ditawarkan oleh CLEAR dalam rangka menyukseskan strategi aktivasi merek mereka. Mulai dari publikasi melalui media iklan televisi (TVC) dan *theme song*-nya, hingga melalui website di dunia maya. Desain *webpage* yang ditawarkan dalam kampanye sosial ini juga sangat menarik dan atraktif.

Melalui situs kampanye, masyarakat Indonesia dapat mengekspresikan dukungannya dengan cara yang bermacam-macam; mengunggah video, foto, teks, dan *tweet* di situs dapat dilakukan sebagai tanda dukungan penuh terhadap tim nasional Indonesia. *Social media* seperti Twitter, YouTube, dan Facebook pun dimanfaatkan semaksimal mungkin dalam mendukung promosi kampanye ini. *Hashtag* (tagar) #AyoIndonesiaBisa pun tercipta dan digunakan secara masif di linimasa Twitter.



Gambar 1.2

Screenshot Homepage Website Kampanye 'Ayo! Indonesia Bisa'

Sumber: www.ayoindonesiabisa.com, diakses 10 November 2011

Dalam kaitannya dengan fenomena *commercial nationalism*, nasionalisme, sebagai isu yang diangkat oleh CLEAR, merupakan fenomena yang kompleks karena konotasi dan interpretasinya yang kaya sebagai hasil studi yang demikian

beragam sepanjang masa. Dalam konteks ini, nasionalisme merujuk pada perasaan subjektif yang memisahkan satu kelompok tertentu dengan kelompok-kelompok lain dalam sebuah komunitas (Fadli, 2002).

Mendapat terpaan aktivitas pemasaran dengan daya tarik nasionalis dan semangat nasional di dalamnya, khalayak sejatinya merupakan entitas heterogen dan terdiri atas individu-individu yang bebas yang sudah dapat menentukan sendiri pilihan konsumsi media dan bagaimana menyikapi segala terpaan informasi dan komunikasi dari media tersebut. Dalam kampanye 'Ayo! Indonesia Bisa', khalayak memberikan respon yang luar biasa positif. Tingginya animo khalayak tersebut dapat dilihat dari fakta bahwa pada saat SEA Games XXVI berakhir, 'Ayo! Indonesia Bisa' berhasil menghimpun total dukungan 15.023.357 total dukungan di website-nya, 1196 foto, 33 video, 14 audio, dan 8869 teks, dan sisa dukungan berasal dari *microblogging* Twitter dengan tagar #AyoIndonesiaBisa, yang mencapai 15.013.245 jumlah total tweet.

Di situs *microblogging* Twitter sendiri, sederet nama selebritas juga tampak turut berpartisipasi dalam gerakan 'Ayo! Indonesia Bisa' ini; seperti Afgan, Syahrini, Sandra Dewi, Raffi Achmad, Nikita Willy, para selebritas Twitter dengan puluhan ribu *followers* seperti @aMazing, @masova @poconggg, @benakribo, Sherina Munaf dan Ello sebagai *brand ambassador* CLEAR, dan akun-akun Twitter berpengaruh lainnya. Para selebritas ini menjadi *referer* sukarela yang turut menstimuli maraknya penggunaan tanda pagar (tagar) #AyoIndonesiaBisa untuk mendukung Indonesia dalam SEA Games XXVI lalu.

Tagar #AyoIndonesiaBisa tidak berhenti digunakan oleh para pengguna Twitter untuk menunjukkan kepeduliannya pada Indonesia meski kampanye 'Ayo! Indonesia Bisa' telah berakhir pada akhir November 2011 lalu. Sampai bulan Februari bahkan Maret 2012, masih tampak khalayak Twitter menggunakan tagar #AyoIndonesiaBisa untuk mengungkapkan dukungan mereka kepada negerinya, terutama pada saat Timnas sedang melangsungkan pertandingan, misalnya melawan Singapura dan Myanmar pada Februari lalu, bertepatan dengan momen Kejuaraan Piala Sultan Brunei Hassanal Bolkiah.

Melalui lebih dari lima belas juta dukungan yang mengalir di internet selama masa kampanye, dan tagar #AyoIndonesiaBisa yang tetap digunakan

untuk mendukung kesebelasan dalam negeri meski setelah masa kampanye berakhir, tampak bahwa khalayak memiliki keinginan akan kemenangan negara mereka sendiri dalam kompetisi olahraga antar bangsa. Mereka juga memiliki kecenderungan untuk mengekspresikan hal tersebut tersebut lewat *social media* seperti Twitter. Hal ini dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong mereka untuk memberikan dukungan dan menjadi bagian dari perhelatan olahraga tersebut, di samping beragam faktor lain yang mendasari khalayak untuk bergerak memberikan dukungan online untuk Indonesia. Misalnya saja, faktor bagaimana kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’ didukung oleh para selebritas Twitter yang dikenal baik dan memiliki banyak *followers* sebagai para penyampai pesan yang menghimbau para pengguna Twitter untuk mengekspresikan dukungan online mereka melalui tagar #AyoIndonesiaBisa atau melalui website www.ayoindonesiabisa.com secara langsung.

Maka, kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’ sebagai strategi *brand activation* yang digagas oleh CLEAR ini boleh jadi merupakan stimuli bagi masyarakat untuk menyumbangkan *online support* mereka untuk Indonesia. Meski pada akhirnya, keputusan untuk mengekspresikan dukungan untuk Indonesia kembali pada khalayak seutuhnya, sebagai individu-individu yang dapat menentukan sendiri bagaimana ia memanfaatkan media sesuai kebutuhan dan keinginannya.

1.2 Fokus Masalah

Berangkat dari hasil penelitian Ogilvy & Mather yang menyatakan bahwa nasionalisme dalam pemasaran dapat menjadi sebuah kekuatan positif, juga hasil penelitian Dr. Fedil Pedic yang menyatakan bahwa iklan dengan daya tarik nasionalis lebih persuasif dan efektif terutama untuk khalayak dengan kesadaran nasionalisme cukup tinggi; menarik bagi peneliti untuk meneliti bagaimana aktivitas pemasaran dengan daya tarik nasionalis ini dipahami oleh khalayaknya, yang notabene memberikan respon positif terhadapnya.

Ide nasionalisme yang disebarkan oleh kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’ melalui bauran komunikasi dalam berbagai saluran media diterima oleh masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari meledaknya total dukungan online yang masuk, yakni sebanyak tujuh kali lipat dari target awal pra kampanye, yang

berhasil dihimpun selama tiga minggu ajang SEA Games XXVI dilaksanakan (alphasalmon.com, 2011). Ide pemasaran pada kampanye 'Ayo! Indonesia Bisa' dari CLEAR sendiri adalah penggalangan dukungan untuk Indonesia dalam SEA Games XXVI, 'Ayo! Indonesia Bisa', yang sebenarnya merupakan sebuah aktivasi merek (*brand activation*) dari CLEAR. Dalam kasus ini, momen yang dipilih sangat relevan, yaitu dalam rangka penggalangan dukungan untuk Indonesia sebagai tuan rumah sekaligus peserta dalam ajang kompetisi olahraga terbesar se-Asia Tenggara, SEA Games XXVI.

Sebanyak 15.023.357 total dukungan online yang dihimpun melalui saluran media baru berasal dari khalayak yang merupakan pria dan wanita pengguna internet dari latar belakang yang berbeda-beda, yang di antaranya berasal dari golongan dewasa muda, yang menurut Hurlock (1990) merupakan mereka yang berusia 18 tahun sampai 40 tahun. Ketika terpapar pesan komunikasi kampanye 'Ayo! Indonesia Bisa', khalayak dengan pengetahuan yang sudah dimilikinya, kemudian memiliki pemahamannya sendiri, kemudian memutuskan untuk berpartisipasi dengan memberikan dukungan untuk Indonesia. Faktor yang melatarbelakangi aksi tersebut tentunya beragam, yang kemudian menjadi penting untuk diketahui oleh para pemasar sebagai sebuah *insight* untuk menyusun strategi yang tepat untuk kemudian menasar mereka dalam strategi komunikasi yang akan disusun.

Karenanya, menjadi penting untuk meneliti kemudian menjelaskan bagaimana sebenarnya khalayak dewasa awal di Indonesia, yang menjadi bagian dari lebih dari lima belas juta dukungan online yang terhimpun, memahami bentuk *commercial nationalism* yang dapat diamati dalam penggunaan daya tarik nasionalis oleh CLEAR dalam penggalangan dukungan untuk Indonesia melalui kampanye 'Ayo! Indonesia Bisa' sebagai sebuah strategi *brand activation* tersebut.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana pemahaman khalayak pria usia dewasa awal mengenai penggunaan daya tarik nasionalis (*nationalist appeals*) dalam kampanye 'Ayo! Indonesia Bisa' sebagai strategi aktivasi merek CLEAR?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemahaman khalayak pria dewasa awal mengenai daya tarik nasionalis yang digunakan dalam kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’ sebagai strategi aktivasi merek CLEAR dalam bentuk penggalangan dukungan untuk Indonesia pada SEA Games XXVI.

1.5 Signifikansi Penelitian

1.5.1 Signifikansi Akademis

Penelitian ini dapat memperkaya penelitian yang berkaitan dengan strategi aktivasi merek di era media baru, juga pendekatan atau daya tarik (*appeals*) yang dapat digunakan, sekaligus dapat memperkaya penelitian-penelitian dengan seputar perilaku adopsi aktivitas promosi merek di media sosial terutama Twitter.

1.5.2 Signifikansi Praktis

Penelitian ini mengangkat tentang sebuah strategi *brand activation* yang dijalankan dengan pendekatan daya tarik nasionalis dengan memanfaatkan momen olahraga SEA Games XXVI. Penelitian ini dapat dijadikan rujukan oleh pemasar dalam mengetahui *insight* konsumen pengguna internet dalam memandang dan mengadopsi kampanye di ranah Twitter. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi rujukan untuk menentukan *platform* media dan konsepsi ide secara tepat dalam menjalankan strategi aktivasi merek di era media sosial, sesuai dengan khalayak yang dijadikan sasaran.

1.5.3 Signifikansi Sosial

Penelitian ini akan memberikan gambaran mengenai pemahaman khalayak pria pengguna internet usia dewasa awal dalam mengadopsi aktivitas promosi merek di media sosial Twitter, dalam bentuk partisipasi terhadap kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’ yang sebenarnya merupakan strategi aktivasi merek dalam memanfaatkan momen SEA Games XXVI. Penelitian ini sekaligus menggambarkan tingkat kesadaran khalayak pengguna internet terhadap pesan

iklan (*advertising awareness*) dan aktivitas promosi yang tersebar secara bebas dalam berbagai macam bentuk di dunia maya.



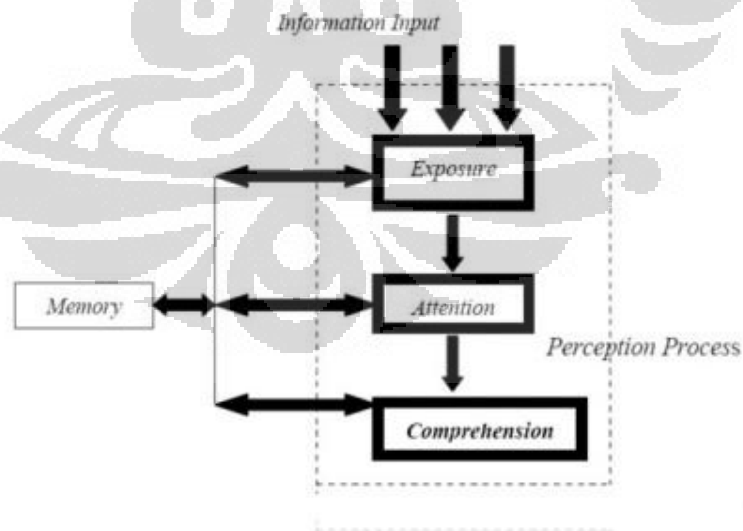
BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kerangka Konseptual

2.1.1 Pemahaman

Pemahaman adalah tahap dimana khalayak mencoba untuk memahami dan menginterpretasi sebuah stimulus yang diberikan. Proses pemahaman bergantung pada bagaimana stimulus dikategorikan dan dielaborasi berdasarkan pengetahuan yang dimiliki khalayak (Engel & Blackwell, 1990). Proses pemahaman merupakan bagian dari *information processing model*. Dalam model yang diciptakan William McGuire ini, terdapat tiga level, yaitu kognisi, afeksi, dan behavioral. Konsep pemahaman terletak pada tahap akhir level kognisi, setelah *presentation*, dan *attention* (Belch & Belch, 2007). Karenanya, yang digunakan dalam menjelaskan fenomena kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’ dalam penelitian ini hanyalah sampai pada akhir tahap kognisi, ketika telah terbentuk pemahaman pada khalayak.



Gambar 2.1. Model Information-Processing

Sumber: Belch & Belch, 2007, p. 255

Berdasarkan *model information processing* di atas, dapat dijelaskan bahwa pemahaman seseorang akan stimuli tertentu, yang dalam penelitian ini adalah daya tarik nasionalis dalam aktivitas pemasaran, yaitu kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’, terbentuk setelah adanya atensi terhadap terpaan informasi mengenai kampanye tersebut. Pemahaman khalayak terjadi melalui sebuah proses panjang, yang mengandung penafsiran dan pemberian makna terhadap baik konten maupun lambang dalam sebuah pesan, yaitu bagaimana khalayak dapat menerjemahkan simbol-simbol yang disampaikan oleh komunikator. Pemahaman yang baik tercapai ketika pesan yang diterima khalayak dipahami dan diinterpretasikan sesuai dengan maksud pemasar, sebab suatu pesan dapat dikatakan berhasil jika pesan yang diartikan khalayak sama dengan maksud yang ingin disampaikan oleh komunikator (Aaker, 1987). Sebab proses pemahaman suatu pesan adalah hal yang sangat kompleks, pemasar harus dapat mengetahui informasi apa yang dibutuhkan khalayak dan mengetahui cara terbaik untuk menyampaikannya (Krugman, Reid, Dunn, & Barban, 1994). Dibutuhkan suatu pesan yang dapat menarik atensi khalayak dan tetap melekat pada memori atau benak khalayak. Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk memastikan pesan dapat melekat di benak khalayak adalah dengan adanya repetisi atau pengulangan (Moriarty, Wells, Burnet, 2006).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori pemahaman untuk melihat proses khalayak dalam memahami informasi di media yang mereka beri atensi. Informasi tersebut khususnya merupakan implementasi daya tarik nasionalisme yang dikampanyekan melalui berbagai *platform* media yang digunakan oleh CLEAR dalam kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’. Peneliti ingin menelusuri pengetahuan seperti apa yang didapat oleh khalayak dewasa awal saat mendapat terpaan publikasi kampanye yang menghimbau untuk mendukung Indonesia melalui *website* www.ayoindonesiabisa.com juga tagar #AyoIndonesiaBisa di situs *microblogging* Twitter. Dengan kata lain, pesan yang diterima khalayak harus dipahami dan diinterpretasikan sesuai maksud pemasar, yang kemudian akan membentuk pemahaman. Khalayak harus dapat

menerjemahkan makna yang sama terhadap pesan dan simbol-simbol komunikasi dengan pihak pemasar.

Peneliti juga akan menelusuri pengetahuan yang sudah dimiliki khalayak mengenai daya tarik nasionalis dalam aktivitas pemasaran, atau yang didefinisikan dengan istilah *commercial nationalism*, ketika mereka menangkap informasi atau pesan komunikasi dari strategi *brand activation* CLEAR, kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’ di ranah maya. Khalayak sendiri, sebagai objek yang diteliti dalam penelitian ini, merupakan istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah angka besar orang-orang yang tidak teridentifikasi, biasanya disatukan oleh partisipasi mereka dalam penggunaan media (Hartley, 2004).

2.1.2 Khalayak

Khalayak (*audience*) dikenal sebagai suatu istilah kolektif untuk *receivers* pada model urutan sederhana proses komunikasi massa (*source, channel, message, receiver, effect*) yang digunakan secara efektif oleh para pemula di bidang penelitian media (Schramm, 1955 dalam McQuail, 2000). Mengingat bahwa orang-orang ini sangat beragam secara demografis, konsep *audience* sendiri merupakan suatu cara bagaimana kelompok yang tidak diketahui tersebut dapat digolongkan (Hartley, 2004). Khalayak sebagai penerima pesan dalam sistem komunikasi sering disebut juga sebagai *target audience*. Kriteria segmentasi yang harus ditetapkan untuk *target audience* meliputi karakteristik sosial-demografis (atribut-atribut eksternal dari kelas sosial, penghasilan, pendidikan, umur, pekerjaan); profil psikologis (atribut-atribut internal seperti sikap, nilai, motivasi dan kepribadian); juga karakteristik perilaku (pola perilaku, kebiasaan beli dan karakteristik pengambilan keputusan).

Hartley (2004) menyatakan bahwa, “*The audience is a construction motivated by the paradigm in which it is imagined*” (khalayak merupakan suatu konstruksi yang dimotivasi oleh paradigma dimana ia dibentuk). Khalayak dalam penelitian ini merupakan khalayak dalam pengertian pasar media transnasional yang melewati batas kelas sosial, pekerjaan, pendidikan, ras, dan batas-batas lain yang tak terhitung banyaknya. Khalayak yang dimaksud dalam penelitian ini adalah khalayak usia dewasa awal yang merupakan partisipan kampanye ‘Ayo!

Indonesia Bisa’, yaitu mereka yang memberikan dukungan untuk Indonesia melalui www.ayoindonesiabisa.com, baik itu berupa dukungan video, foto, teks, audio, maupun *tweet* dari *microblogging* Twitter dengan tagar #AyoIndonesiaBisa. Khalayak yang berperan sebagai partisipan kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’ tersebut termasuk ke dalam golongan khalayak aktif.

2.1.2.1 Individu Usia Dewasa Awal Sebagai Khalayak Aktif

Khalayak aktif (*active audience*) melihat manusia sebagai pihak yang lebih aktif dalam membuat keputusan mengenai bagaimana menggunakan media. Adapun karakteristik khalayak aktif adalah sebagai berikut.

1. Selektivitas (*selectivity*). Khalayak aktif dianggap selektif dalam proses konsumsi media yang mereka pilih untuk digunakan. Kelompok ini tidak asal-asalan dalam mengonsumsi media, namun didasari alasan dan tujuan tertentu.
2. Utilitarianisme (*utilitarianism*). Khalayak aktif dikatakan mengonsumsi media dalam rangka suatu kepentingan untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan tertentu yang mereka miliki.
3. Intensionalitas (*intentionality*). Penggunaan secara sengaja dari isi media.
4. Keikutsertaan (*involvement*). Khalayak secara aktif berpikir mengenai alasan mereka dalam mengonsumsi media.
5. Tahan dalam menghadapi pengaruh media (*impervious to influence*). Khalayak tidak mudah dibujuk oleh media itu sendiri (Littlejohn, 1996).

Dalam penelitian ini, khalayak yang diteliti adalah pria dan wanita dewasa awal. Hurlock (1993) mengatakan bahwa fase dewasa awal dimulai pada umur 18 tahun sampai kira-kira umur 40 tahun, saat perubahan-perubahan fisik dan psikologis yang menyertai berkurangnya kemampuan reproduktif. Hurlock (1993) mengatakan bahwa dewasa awal merupakan suatu masa penyesuaian diri dengan cara hidup baru dan memanfaatkan kebebasan yang diperolehnya. Kapasitas kognitif dewasa muda tergolong masa operasional formal, bahkan kadang-kadang mencapai masa post-operasi formal (Turner & Helms, 1995). Taraf ini menyebabkan, dewasa muda mampu memecahkan masalah yang kompleks

dengan kapasitas berpikir abstrak, logis, dan rasional. Dalam hal ini, kita dapat menggolongkan khalayak usia dewasa awal sebagai khalayak yang aktif, yang sudah mampu menyeleksi sendiri media apa yang hendak mereka konsumsi (selektivitas) secara sengaja (intensionalitas), dengan tujuan tertentu yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya (utilitarianisme). Khalayak dewasa awal juga sudah dapat berpikir mengenai alasan mereka dalam mengkonsumsi media (keikutsertaan), dan tidak serta merta terbuju oleh media (*impervious to influence*).

Setelah mengenal konsep pemahaman dan khalayak, berikut merupakan pemaparan mengenai konsep periklanan yang terlibat dalam penelitian ini, yakni aktivasi merek (*brand activation*) sebagai bentuk strategi yang tercermin dalam aktivitas kampanye 'Ayo! Indonesia Bisa' itu sendiri.

2.1.3 Aktivasi Merek (*Brand Activation*)

2.1.3.1 Pengertian Aktivasi Merek (*Brand Activation*)

Aktivasi merek (*brand activation*) dapat didefinisikan sebagai bagian dari proses pemasaran sebuah merek (*brand*) dengan tujuan untuk mendekatkan *brand* terhadap konsumen dengan menciptakan pengalaman dengan merek (*brand experience*). Menurut Paul Morel, Peter Preisler, dan Anders, latar belakang munculnya *brand activation* adalah pemikiran post-modernis yang menganggap bahwa individu memiliki kebutuhan yang spesifik, berbeda satu sama lainnya (brandchannel.com, 2002). Perkembangan yang terjadi dalam dunia pemasaran adalah bahwa konsumen semakin selektif terhadap merek dan produk, kemudian hal ini memunculkan strategi baru dari pemasar untuk mengaktivasi sebuah *brand*, sehingga terciptanya hubungan antara pelanggan dan pemasar. Menurut Indra Abidin dari Fortune Indonesia, perlu ada konsep iklan yang lebih modern yang memerlukan keterlibatan konsumen secara langsung yaitu dengan menggunakan *brand activation*. Jadi, komunikasi yang membangun pengalamanlah yang kini efektif membuka sasaran tembak komunikasi dan akhirnya menggugah untuk mengkonsumsi (suarakaryaonline.com, 2012).

Brand activation bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap suatu merek atau produk dan memunculkan interaksi antara *brand* dengan konsumen sehingga dapat terciptanya pengalaman konsumen terhadap *brand*. *Brand activation* dapat disesuaikan dengan tujuan dari acara yang diadakan dan menyesuaikan suasana hati dan gaya hidup dari *target audience*.

Menurut Adi Wijaya, Presiden Direktur RedLine, saat ini porsi *brand activation* di perusahaan semakin besar. *Billing* di Unilever Indonesia misalnya, anggaran untuk seluruh aktivitas merek dapat mencapai Rp 100 miliar. Sementara itu, Indofood, tahun pada tahun 2011 telah memutuskan *budget marketing*-nya, 70% untuk *event* dan 30% untuk iklan (mix.co.id, 2012). Contoh dari program *brand activation* yang pernah dilakukan oleh PT Unilever Indonesia Tbk yaitu *brand activation* kecap Bango yang bertajuk ‘*Festival Jajanan Bango*’ yang mendapat publisitas yang tinggi dari media massa dan berhasil menciptakan efek *word of mouth* yang luar biasa. Program *brand activation* lain dari Unilever Indonesia yang berhasil menyedot perhatian khalayak yaitu produk deterjen Rinso dengan tema ‘*Berani Kotor itu Baik*’, dan mendapatkan penghargaan sebagai *The Most Impactful Event 2007* dan *Brand Effectiveness* dari majalah pemasaran Mix (mix.co.id, 2012).

Menurut Denny Siregar, Ketua Pengembangan Brand Activation PPPI Pusat/Business Strategy Director RAPP, *brand activation* adalah kegiatan untuk menarik hati konsumen dengan berbagai saluran komunikasi terpadu (TV, radio, cetak, internet, event, SMS, dan sebagainya) untuk mengubah perilaku konsumen dalam mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu produk dan membantu produk tersebut dalam memperluas pasar. *Brand activation* mengandung pesan komunikasi untuk *take to action* ataupun pesan komunikasi yang bersifat *call to action message*. *Brand activation* adalah salah satu bentuk promosi merek yang mendekatkan dan membangun interaksi merek dengan penggunanya melalui aktivitas pertandingan olahraga, hiburan, kebudayaan, sosial, atau aktivitas publik yang menarik perhatian lainnya. (Terence, A.Shimp, 2003).

Brand activation merupakan aktivitas dua arah dimana sebuah *brand* ada untuk ‘bergerak’ mendekati *target market* maupun *target audience*. Sedangkan

target sendiri melakukan aktivitas yang berhubungan dengan fasilitas aktivasi yang disediakan oleh penyelenggara. Berbeda jauh dengan aktivitas iklan yang biasa disebut sebagai media lini atas (*newspaper ad, magazine ad, billboard, etc*) maupun lini bawah (*poster, brochure, flier, etc*).

Brand activation sangat efektif memengaruhi khalayak sasaran dalam berbagai aspek (Pudjiastuti, 2010), yaitu:

1. Aspek kognitif (*awareness* dan pengetahuan khalayak terhadap perusahaan, merek, atau produk)
2. Aspek afektif (mengatasi kesalahpahaman dan prasangka serta mengasosiasikan merek dengan suatu gaya hidup, kegiatan atau individu tertentu)
3. Aspek konatif (mempertahankan penerimaan masyarakat akan produk, merek, atau perusahaan)

Brand activation memungkinkan adanya interaksi yang terjadi antara penyelenggara dan khalayaknya. Dengan demikian, aspek kognitif, afektif, dan konatif dari khalayak dapat dipengaruhi. Tujuan para pemasar menggunakan *brand activation* adalah untuk membina hubungan dengan para konsumen, meningkatkan ekuitas merek, dan memperkuat ikatan dengan dunia perdagangan. Adapun beberapa fungsi *brand activation* antara lain memperkenalkan merek kepada konsumen, meningkatkan loyalitas terhadap produk, mengenalkan keunggulan produk, dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Selain fungsi-fungsi tersebut, terdapat fungsi lain dari *brand activation* (pengusahaindonesia.com, 2012), yaitu sebagai berikut.

1. Memperkuat *positioning* dan *image* sebuah merek
2. Menarik pelanggan pesaing
3. Menunjukkan kelebihan dibanding kompetitor
4. Menjaga dan meningkatkan loyalitas dari pelanggan

5. Menciptakan *brand awareness* yang tinggi dan instan

2.1.3.2 Unsur–Unsur dan Kegiatan Aktivasi Merek

Melalui *brand activation*, pemasar dapat membangun interaksi terhadap konsumen dengan menggunakan komunikasi dua arah dan memperoleh *emotional bonding* antara konsumen dengan produk dari *emotional branding*. Konsep *emotional branding* yang kini makin populer didasarkan kepada empat pilar utama: *relationship*, pengalaman sensorik, imajinasi, dan visi (Sulaksana, 2007).

1. *Relationship*: berkaitan dengan interaksi, penghargaan terhadap konsumen, sekaligus memberi pengalaman emosional yang diinginkannya.
2. *Sensorial experience*: sebagai alat *branding*, memberikan konsumen pengalaman sensorik dari merek adalah kunci untuk meraih kontak emosional yang sulit dilupakan, sehingga melahirkan preferensi merek dan loyalitas.
3. *Imagination*: pendekatan imajinatif dalam mendesain produk, kemasan, toko retail, iklan, dan situs web memungkinkan sebuah brand ‘menyentuh’ hati konsumen dengan cara baru yang lebih baik.
4. *Vision*: merupakan penentu kesuksesan jangka panjang dari sebuah merek. Untuk membuat merek dicintai oleh orang, pemasar harus dapat memberikan sesuatu yang sesuai dengan aspirasi konsumen.

A. Adji Watono, Presiden Direktur Dwi Sapta Group, menyatakan bahwa *brand activation* merupakan sebuah aktivitas *below the line* yang sekarang menjadi salah satu *experiential marketing tools* yang efektif dan diminati. *Brand activation* ini pun seringkali dikaitkan dengan pemasaran *above the line* untuk mendapatkan gaung yang lebih besar. (Watono, 2008).

Strategi *brand activation* dapat diselenggarakan dimana saja yang dapat mempertemukan konsumen terhadap *brand* dan dapat membuat konsumen bersentuhan langsung terhadap produknya. Kegiatan seperti *sponsorship*, *sampling*, *tryvertising*, *marketing event*, dan pameran merupakan perwujudan dari

brand activation. Berikut merupakan penjelasan lebih lanjut mengenai kegiatan-kegiatan *brand* yang berada dalam ranah *brand activation*.

a) *Sponsorship*

Sponsorship akan mendukung strategi komunikasi yang telah membangkitkan tingkat kesadaran tertentu dan yang menyampaikan pesan-pesan yang tepat dengan cara yang berbeda (Brannan, 1998). Kegiatan tersebut akan mendukung teknik-teknik komunikasi lainnya, seperti halnya dalam menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*), menimbulkan pemahaman produk, dan membentuk preferensi pembelian. John Millward dari Jack Moerton Worldwide menerangkan bahwa *brand activation* lewat *event* memberikan apa yang selalu dicari oleh sponsor, yaitu kontak dengan target demografis mereka. Pada kesempatan ini, *brand* dapat berdialog *target audience* dengan memanfaatkan situasi yang ada. Aktivitas *sponsorship* inilah yang dimanfaatkan oleh CLEAR dalam kampanye 'Ayo! Indonesia Bisa', sebagai produk shampoo resmi untuk SEA Games XXVI lalu. (Watono, 2008)

b) *Product Trial* atau *Tryvertising*

Product trial atau yang biasa disebut dengan *sampling* adalah kegiatan yang dapat memberikan kesempatan bagi konsumen untuk dapat mencoba produk. Biasanya, kegiatan *sampling* atau *product trial* ini dilakukan oleh pemasar pada saat akan meluncurkan produk baru (*launching*) atau saat perbaharuan produk yang sudah ada (*relaunching*). Aktivitas pembagian *sample* biasanya dilakukan untuk mendapatkan kesadaran merek dan citra produk yang baik dari khalayak sasaran. Sebab, dari kegiatan *sampling*, akan diketahui produk sudah sesuai dengan *interest* dan kebutuhan khalayak serta *product positioning*-nya. (Cakram, 2007). Amalia Maulana (2008) menjelaskan bahwa sedemikian pentingnya *trial*, sehingga munculnya kata baru dalam komunikasi pemasaran, yaitu *tryvertising* yang merupakan gabungan dari kata *trial* dan *advertising* (amaliamaulana.com, 2008). Makna dari *tryvertising* adalah pada saat pemilik produk atau pemasar membawa produk dalam *setting* yang relevan, dengan menyesuaikan situasi dan *lifestyle* dari target konsumennya. Memberikan kesempatan bagi konsumen untuk

mencoba produk pada saat dibutuhkan oleh mereka. Pada saat pemberian *sample*, *brand experience* akan tercipta dengan pengalaman yang menyenangkan dan tidak akan terlupakan. Amalia Maulana juga mengungkapkan bahwa *tryvertising* merupakan bentuk dari *brand activation* yang efektif.

c) *Event Marketing*

Dalam dunia pemasaran, *event marketing* seringkali digunakan dan dimanfaatkan untuk meningkatkan arus penjualan produk dan membentuk *image* yang baik bagi perusahaan atau brand. “*Event marketing is as significant situation promotional happening that has a central focus and captures the attention and involvement of the target audience*”, Tom Duncan dalam bukunya ‘*IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brand*’ (keepandshare.com, 2011). Sebuah *event marketing* merupakan salah satu bentuk promosi, yang mendekatkan konsumen terhadap merek melalui aktivitas merek. Penyelenggaraan *event marketing* harus memiliki pengaruh serta dapat memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen yang hadir dan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan. *Event marketing* bertujuan untuk membentuk situasi yang dapat membangun emosional atau peristiwa promosional yang dapat melibatkan konsumen dalam *event* tersebut. Kegiatan tersebut dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan *brand awareness* sehingga terjadi pembelian.

d) Pameran

Pameran berfungsi sebagai tempat pemasar memamerkan produknya, sekaligus menjadi tempat pertemuan antara penjual dan pembeli (Kasali, 1993). Dengan adanya pameran, konsumen dapat bersentuhan langsung terhadap produk yang dipamerkan sehingga ia mendapatkan pengalaman dalam menggunakan produk tersebut. Pameran dapat berbentuk sebagai peluncuran produk baru, adanya produk andalan, atau adanya perkembangan informasi dari suatu produk atau industri. Pameran pada umumnya terdiri dari dua jenis, yaitu pameran dengan target apresiasi, untuk membentuk apresiasi dari para pengunjung atau masyarakat terhadap sebuah karya, misalnya pameran foto, pameran lukisan, pameran benda bersejarah. Sementara itu, pameran dengan target penjualan dimaksudkan untuk

memasarkan suatu produk dan memperluas pasar, misalnya pameran otomotif, pameran buku, juga pameran properti.

Dalam melancarkan strategi *brand activation*, dibutuhkan strategi media yang tepat untuk dapat menjangkau khalayak. Dalam kampanye 'Ayo! Indonesia Bisa', CLEAR bersama Unilever Indonesia memanfaatkan media baru untuk menggerakkan kampanyenya dan mengajak khalayak turut berpartisipasi.

2.1.4 Media Baru (*New Media*) dan Media Sosial (*Social Media*)

Media baru (*new media*) merupakan sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung ke dalam jaringan. Media baru secara sederhana dapat diterjemahkan sebagai media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer dan internet secara khususnya. Termasuk di dalamnya adalah web, blog, *online social network*, *online forum*, dan jejaring maya lainnya yang menggunakan komputer sebagai media.

Sarah Kember, dalam tulisannya menyatakan bahwa karakteristik dari media baru dapat digambarkan dengan hal-hal berikut: digital, interaktivitas, hipertekstual, dispersal, dan virtualitas. Data digital lebih baik penggunaannya daripada data analog dalam segi kecepatan dan aspek ke-*real*-annya. Karakteristik interaktivitas kemudian menjadi karakteristik favorit, karena dapat mempersingkat dan menghemat waktu, secara langsung dapat kita kendalikan, dan memungkinkan komunikasi dua arah yang dapat terjadi hanya dengan media komputer saja. *Hypertextual*, adalah teks yang dapat memungkinkan kita mengakses teks-teks lain. Dengan hanya meng-klik satu teks saja yang sudah terdapat *link* di dalamnya, kita dapat terhubung dengan halaman lain dengan isi teks yang berbeda. Kemudian juga, media baru bersifat dispersal. Maksudnya adalah menyebar, dimana produksi, distribusi, dan konsumsi tidak terpusat, karena setiap pengguna internet dapat sesuka hati menjadi produsen, distributor, atau hanya sekedar konsumen (*personal freedom*). Inilah yang membuat media baru lebih bersifat pribadi. Sementara itu, virtualitas adalah karakter unik yang

dimiliki oleh media baru, yang merupakan persepsi kita terhadap objek-objek immaterial.

Fenomena media baru timbul seiring dengan terus meningkatnya penetrasi internet di Indonesia, dan muncullah habit penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia yang kemudian menjadi hal lumrah yang menawarkan metode baru dalam pemasaran interaktif di internet: *social media marketing*. *Social media* sendiri merupakan produk media baru yang digunakan untuk bersosialisasi, dimana proses sosialisasi dapat menjadi lebih mudah dan lebih luas. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial (*social media*) sebagai 'sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.

Aspek dari media sosial adalah berinteraksi, mendengarkan, sosialisasi dan keterlibatan melalui jaringan atau *platform* seperti Facebook dan Twitter. Dalam media sosial, setiap individu dapat menerbitkan atau menunjukkan konten-konten digital kreatif, menyediakan dan memiliki fitur online yang *real-time*, melakukan perubahan atau perbaikan sendiri sesuai keinginan kita hingga dapat kita klaim sebagai konten yang sebenarnya (Wright dan Hinson, 2009).

Media sosial merupakan mekanisme yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung strategi pemasaran yang menyeluruh dari sebuah strategi aktivasi merek. Jangkauan yang diberikan oleh media sosial dapat terekspos lebih luas. Sentimen ditemukan dan umpan balik pelanggan bisa sangat berharga. Media sosial tidak hanya memungkinkan untuk mengumpulkan pengetahuan yang luas, namun juga memungkinkan merek untuk meningkatkan visibilitas dan pendapatan dengan memperluas dan memperdalam hubungan melalui interaksi. Seiring dengan tersebarnya warung-warung internet dan murahnya harga internet dan komputer, maka pengguna internet pun semakin besar, sehingga jumlah pengguna media sosial juga meningkat. Selain itu, kenaikan penggunaan media sosial secara drastis juga didukung oleh internet *mobile broadband* yang disediakan oleh berbagai operator telekomunikasi dan kemajuan teknologi *mobile phone/handphone*. Komunitas berbasis web 2.0 pun sudah semakin terasa dekat

dalam kehidupan pengguna internet di Indonesia. Media sosial kini sudah menjadi bagian kehidupan sehari-hari mereka, salah satunya yang terpopuler, situs *microblogging* Twitter.

2.1.4.1. Twitter

Pengguna internet di Indonesia berjumlah 30 juta, 20,8 persen di antaranya merupakan pengguna Twitter (Suwarnav & Febriane, 2010). Situs *microblogging* Twitter adalah yakni aplikasi sosial media gratis yang memungkinkan penggunaannya untuk mengirimkan tweet atau status terkini (update status) kepada kontak mereka atau disebut *follower* (Glaser, 2007). *Microblogging* sendiri adalah bentuk blogging yang membatasi ukuran tiap *post*-nya. Misalnya, Twitter *updates* hanya bisa memuat maksimal konten sebanyak 140 karakter. Melalui Twitter, muncul dukungan terbanyak untuk Indonesia dalam kampanye 'Ayo! Indonesia Bisa'. Sebanyak 15.013.245 dari 15.023.357 total dukungan yang masuk selama periode kampanye masa SEA Games XXVI berasal dari situs *microblogging* Twitter, yakni berupa *tweets* atau *retweets* yang mengandung tagar #AyoIndonesiaBisa.

Twitter berawal dari sebuah diskusi yang diselenggarakan oleh anggota dewan dari Podcasting perusahaan Odeo. Dalam pertemuan tersebut, Jack Dorsey memperkenalkan ide Twitter dimana individu bisa menggunakan SMS layanan untuk berkomunikasi dengan sebuah kelompok kecil. Proyek ini dimulai secara terbuka pada tanggal 15 Juli 2006. Twitter menjadi perusahaan sendiri pada bulan April 2007. Popularitas Twitter mulai meningkat pada tahun 2007 ketika Festival South by Southwest (SXSW) digelar, dimana selama acara tersebut berlangsung, penggunaan Twitter meningkat dari 20.000 kicauan per hari menjadi 60.000. Hingga pada tanggal 14 September 2010, Twitter mengganti logo dan meluncurkan desain baru.

Indonesia sendiri saat ini merupakan salah satu negara pengguna *mikroblogging* besar yaitu Twitter. Para pengguna Twitter di Indonesia sering menciptakan *trending topic* baru bagi Twitter. Menurut survei salingsilang.com per Januari 2011, Indonesia menyumbang 15% dari total seluruh *tweets* di seluruh

dunia, di bawah Brazil (27%) dan Amerika (25%), di atas Inggris (7%) dan Belanda (4%). Pada bulan Januari, terdapat 22.707.725 tweets dari Indonesia dan 4.883.228 akun Twitter dari Indonesia. Jumlah *tweets* dari Indonesia paling banyak terjadi pada pukul 18.00 – 22.00, yaitu sekitar 1.400.000 – 1.600.000 *tweets*. Pada *weekend* jumlah *tweets* juga banyak, yaitu 3.500.000 *tweets* atau rata-rata 5.59 *tweets* per akun. Dari keseluruhan *tweets*, terdiri dari 53% *retweet* dan 47% *tweet*. Sementara sepuluh kota teratas dengan tweets terbanyak adalah Jakarta (16,33%), Bandung (13,79%), Yogyakarta (11,05%), Semarang (8,92%), Surabaya (8,21%), Malang (7,41%), Medan (7,25%), Bali (6,01%), Riau (4,66%) dan Palembang (3,62 %). *Trending topics* yang paling sering terjadi yaitu membahas seputar sepak bola : 20,15 %. Dari seluruh pengguna Twitter di Indonesia, 43% menggunakan aplikasi UberTwitter (UberSocial), 16 % API, dan 11% menggunakan Twitter for Blackberry (bawelohbawel.com, 2011).

Terdapat dua istilah dalam penggunaan Twitter yang terkait dengan masifnya dukungan untuk Indonesia pada masa kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’ berlangsung, yakni *hashtag* atau tanda pagar (tagar) dan *trending topics*.

1. Tanda Pagar (Tagar) atau Hashtag (#)

Untuk menyambungkan pendapat dan percakapan ke *stream* lanskap Twitter lain yang bentuknya fleksibel, para pengguna Twitter menggunakan *hashtag*, yakni kata yang diawali dengan tanda pagar (#). *Hashtag* atau tagar (tanda pagar) digunakan untuk menunjukkan bahwa suatu *tweet* mengandung topik yang serupa dengan setiap *tweet* lain yang menggunakan tagar yang sama. Klik pada sebuah *hashtag* berarti mencari *tweet-tweet* dengan tagar sama. Di hasil pencarian Twitter, siapapun dapat melihat seluruh *tweets* atau percakapan yang sedang berlangsung dan menggunakan tagar tersebut. (Zarella, 2011)

Tagar jamaknya digunakan untuk melakukan kampanye, mengabarkan berita, peristiwa, maupun isu sosial-politik, dan menyampaikan hasil-hasil pertemuan. Tagar juga membantu menata *tweet-tweet* yang membicarakan topik yang sama dengan kata-kata yang berbeda. Misalnya, *tweet-tweet* tentang Boston Red Sox memakai kata-kata Bo Sox, Sox, atau Red Sox; *tweet-tweet* ini dapat

ditata dengan menggunakan tagar #RedSox. Pada kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’, tagar yang digunakan untuk menyatukan seluruh *tweet* bernada dukungan untuk Indonesia adalah #AyoIndonesiaBisa.

2. Trending Topics

Twitter mengembangkan algoritme yang dapat melacak penggunaan kata-kata dan frasa-frasa (yang maksimal terdiri atas tiga kata), dan menghitung kata-kata atau frasa-frasa yang paling sering digunakan dalam jangka waktu tertentu. Khalayak dapat melihat sepuluh kata atau frasa terhangat yang sedang dibicarakan, baik itu lingkup internasional atau nasional. *Trending topics* bisa berupa kata atau frasa lepas, juga bisa berbentuk *hashtag* atau tagar. Tagar #AyoIndonesiaBisa sendiri sempat menjadi salah satu *trending topics* pada Senin siang, 24 November 2011 (salingsilang.com, 2011).

2.2 Asumsi Teoritis

Khalayak dewasa awal memiliki beberapa karakteristik, di antaranya sudah mulai memiliki pola pikir yang cukup matang namun masih dapat terpengaruh oleh berbagai faktor seperti lingkungan sosial, media, juga keluarga. Dengan beragam alasan yang melatarbelakangi, khalayak memutuskan untuk berpartisipasi dalam kampanye tersebut dengan mengekspresikan dukungannya untuk Indonesia melalui media baru. Adapun yang menjadi latar belakang khalayak berpartisipasi boleh jadi karena konformitas atau terpengaruh oleh lingkungan sekitarnya termasuk media sosial online, didukung dengan kebutuhan untuk mengekspresikan emosi, atau juga memang karena kepeduliannya yang tinggi terhadap Indonesia, khususnya bidang olahraga, yang dapat kita sebut sebagai nasionalisme. Khalayak dewasa awal sebagai partisipan di sini dipandang sebagai individu-individu yang dapat menentukan sendiri bagaimana ia memanfaatkan media sesuai kebutuhan dan keinginannya.

Oleh CLEAR, khalayak dipandang sebagai individu-individu yang memiliki kepedulian dan keinginan untuk berkontribusi, dan *social media* sebagai sarana termudah untuk menyalurkan keinginan tersebut. Adapun pemahaman khalayak mengenai penggunaan daya tarik nasionalis yang digunakan dalam

strategi aktivasi merek tersebut akan terbentuk setelah adanya terpaan informasi mengenai strategi komunikasi terkait, dan memberikan atensi pada informasi tersebut, terlebih lagi bila khalayak turut berpartisipasi. Pemahaman tersebut, mengacu pada model pemrosesan informasi oleh Belch, terbentuk pada tahap akhir level kognisi, setelah *presentation*, dan *attention*. Pemahaman yang sudah dimiliki khalayak mengenai nasionalisme, pengetahuan mengenai CLEAR, dan pengetahuan mengenai aktivitas promosi merek itu sendiri pun turut mempengaruhi pembentukan pemahaman mengenai penggunaan daya tarik nasionalis dalam kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’ sebagai sebuah strategi aktivasi merek.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruksionis kritis (*critical constructionism*). Paradigma konstruksionis kritis ini melihat konstruktivisme dalam lingkungan sosial dan budaya, namun menambahkan dimensi kritis yang ditujukan untuk membentuk kembali lingkungan tadi dalam rangka meningkatkan keberhasilan konstruktivisme yang diterapkan sebagai rujukan. Taylor (1996) mendeskripsikan konstruksionisme kritis sebagai epistemologi sosial yang mengacu pada konteks sosial-budaya dari pembentukan pengetahuan, dan menjadi rujukan untuk reformasi budaya. Paradigma ini diterapkan dalam penelitian ini dalam rangka mengkaji dengan lebih kritis dalam melihat maraknya dukungan online untuk Indonesia, terutama melalui tagar #AyoIndonesiaBisa di *microblogging* Twitter, sebagai ranah media sosial dimana khalayak tidak serta merta mendapatkan kesadaran akan pesan iklan (*advertising awareness*) semudah melihat iklan baris (Yoris Sebastian, 2011). Nominal lebih dari lima belas juta dukungan online untuk Indonesia pada SEA Games 2011 ini pun dalam penelitian ini dikaji dengan melihat pemahaman khalayak partisipan kampanye 'Ayo! Indonesia Bisa' terhadap daya tarik nasionalis yang digunakan dalam kampanye yang merupakan aktivitas promosi merek CLEAR tersebut.

3.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan kualitatif menjadi pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah membantu membangun pemahaman yang lebih baik tentang mengapa individu berperilaku, bukan sekedar membangun deskripsi numerik dari apa yang orang lakukan (Davis, 1997). Menurut Bogdan dan Taylor, metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 1997). Menurut Lexy J. Moleong

(2004), penelitian dengan pendekatan kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian; misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain; secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Creswell (2003) mendeskripsikannya sebagai sebuah proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia, berdasarkan pada penciptaan gambaran holistik lengkap yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci, dan disusun dalam sebuah latar alamiah.

Pendekatan kualitatif mengadopsi pendekatan induktif, dimana peneliti tidak beranjak dan berpijak pada sebuah teori dalam melakukan penelitian, melainkan hanya menggunakan teori tersebut sebagai bahan acuan awal saja. Dalam penelitian ini, seiring dengan ditemukannya fakta-fakta dan hasil penelitian, teori tersebut kemudian akan dikembangkan dan berkembang dengan sendirinya. Pendekatan kualitatif bersifat fleksibel dan memungkinkan data dan teori berinteraksi dengan sendirinya (Patton, 2002). Pendekatan kualitatif dipilih dalam penelitian ini karena memungkinkan peneliti untuk melakukan interpretasi subjektif atas fenomena kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’ pada masa SEA Games XXVI lalu tanpa harus menggunakan pengukuran data-data statistik. Tujuannya adalah untuk membantu tujuan pemasaran, yaitu menemukan *insight* baru dari khalayak (Zikmund & Babin, 2007). Hal ini berbeda dengan penelitian kuantitatif yang menggunakan evaluasi empiris dan melibatkan pengukuran angka-angka statistik dan analisis dari data statistik tersebut (Zikmund & Babin, 2007).

3.3 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif, yakni sebuah penelitian yang berusaha menggambarkan atau menjelaskan secermat mungkin mengenai sesuatu hal atau fenomena, yang dalam penelitian ini merupakan fenomena kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’ yang meramaikan dunia maya dengan dukungan online dari para pengguna internet pada masa SEA Games XXVI. Penelitian ini, seperti halnya penelitian deskriptif lainnya, hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tetapi tidak mencari atau menjelaskan hubungan, dan tidak menguji hipotesis atau

membuat prediksi (Rakhmat, 1999). Penelitian deskriptif ditujukan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci dalam melukiskan gejala yang ada di lapangan, mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, membuat perbandingan atau evaluasi, menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama, dan belajar dari pengalaman mereka untuk menentukan rencana dari keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 1999). Penelitian ini mendeskripsikan pemahaman khalayak terhadap penggunaan daya tarik nasionalis dalam kampanye Ayo! Indonesia Bisa yang merupakan sebuah strategi aktivasi merek dari CLEAR.

3.4 Strategi Penelitian

Metode yang diterapkan sebagai strategi penelitian ini adalah konstruktivisme sosial (*social constructivism*). Konstruktivisme sosial melihat pembelajaran manusia dalam konteks sosio-budaya. Dalam konstruktivisme sosial, pengetahuan khalayak dibentuk secara sosial, yaitu terhadap apa yang masing-masing partisipan kontribusikan dan buat secara bersama-sama. Sedangkan perkembangan pengetahuan yang dihasilkan akan berbeda-beda dalam konteks budaya yang berbeda. Pemikir konstruktivis menekankan berbagai konstruksi sosial dalam pembentukan pengetahuan (konstruktivisme sosial). Jadi, konstruktivisme sosial adalah bagaimana interaksi sosial, alat-alat budaya, dan aktivitasnya membentuk perkembangan dan pemahaman individual (Patton, 2002).

Strategi ini dipilih peneliti karena dianggap paling sesuai untuk menggali bagaimana proses konstruksi realitas dalam pikiran individu. Proses tersebut diinternalisasi oleh berbagai pengalaman sehingga peneliti mampu menjelaskan bagaimana proses khalayak (pria usia dewasa awal) memahami penggunaan daya tarik nasionalis dalam kampanye 'Ayo! Indonesia Bisa'. Tujuan penelitian dengan pandangan konstruktivis sosial ini adalah mengandalkan sebanyak mungkin informasi pada interaksi yang ter-rekonstruksi di lingkungan. Konstruktivisme sosial sebagai filosofi penelitian kualitatif ini bertujuan mencari makna atau pemaknaan serta memahami serta menafsirkan makna lain dari interaksi manusia tentang dunia.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data penelitian, peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) terhadap unit analisis, yaitu informan-informan yang telah dipilih sesuai dengan kriteria tertentu. Metode pengumpulan data dengan *in-depth interview* ini digunakan setelah sebelumnya peneliti melakukan observasi pada masing-masing akun Twitter dan tweets yang di-post para informan untuk mendapatkan data detil diri dan partisipasi dari orang-orang yang dipilih peneliti sebagai informan. Memang manusia tidak dapat sepenuhnya memahami pengalaman orang lain, namun tujuan penelitian dengan menggunakan *in depth interview* adalah untuk meningkatkan pemahaman mengenai pengalaman atau pemaknaan setiap individu secara personal (Michael Quinn Patton, 2002).

Terdapat pembagian jenis wawancara yang dikemukakan oleh Guba dan Lincoln, yaitu wawancara oleh tim atau panel, wawancara tertutup, dan wawancara terbuka, wawancara riwayat secara lisan, serta wawancara terstruktur dan tak terstruktur. Berdasarkan pembagian jenis wawancara menurut Guba dan Lincoln, jenis wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara tak terstruktur. Pada jenis wawancara ini, peneliti dapat mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara lebih leluasa, tanpa terikat oleh suatu pertanyaan yang sudah dipersiapkan sebelumnya. Wawancara ini memungkinkan percakapan berlangsung luwes, arahnya lebih terbuka, sehingga dapat memperoleh informasi yang lebih kaya daengan pembicaraan yang tidak terpaku (Michael Quinn Patton, 2002).

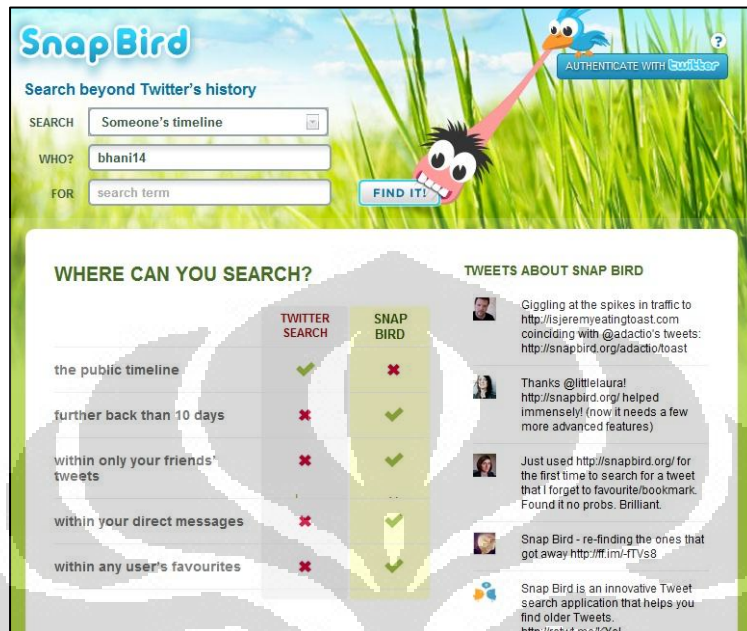
Adapun wawancara mendalam dilakukan untuk mengumpulkan dua jenis data, yakni data primer dan data sekunder. Data primer peneliti dapatkan dari hasil wawancara dengan keempat informan sebagai khalayak yang diteliti, sementara data sekunder peneliti dapatkan melalui wawancara dengan pihak penyelenggara kampanye 'Ayo! Indonesia Bisa', yakni pihak CLEAR Unilever. Peneliti melakukan wawancara dengan Mona Majid selaku Senior Brand Manager CLEAR mengenai kampanye 'Ayo! Indonesia Bisa'.

3.6 Teknik Pemilihan Informan

Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yakni pemilihan informan secara strategis yang bertujuan menggali kekayaan informasi, serta jumlah dan tipe informan tergantung tujuan penelitian (Patton, 2002). Dalam teknik ini, peneliti memutuskan sendiri informan berdasarkan tujuan penelitian dan untuk menemukan data sebanyak mungkin (Patton, 2002). Maka, peneliti menetapkan bahwa yang akan menjadi informan dalam penelitian ini adalah mereka dengan kriteria sebagai berikut.

1. Peneliti memilih kriteria informan berjenis kelamin pria karena menurut penuturan Senior Brand Manager CLEAR, Mona Majid, kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’ sebenarnya merupakan strategi pemasaran CLEAR Men yang memiliki platform olahraga terutama sepakbola. Meski dalam kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’, CLEAR tetap terbuka untuk menampung partisipasi dari khalayak wanita (Mona Majid, 2012).
2. Berusia 18-35 tahun, sebagai segmentasi usia yang merupakan sasaran pasar (*target market*) CLEAR, dan khalayak sasaran (*target audience*) strategi komunikasi yang diluncurkan pada kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’.
3. Pengguna internet dan memiliki akun Twitter aktif yang tidak di-*protect*, sehingga memungkinkan setiap orang untuk dapat melihat aktivitas pemilik akun di linimasa (*timeline*) Twitter-nya, dan memungkinkan CLEAR menghitung tweet khalayak sebagai bagian dari partisipasi dukungan online.
4. Berpartisipasi dalam kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’ dengan memberikan dukungan untuk Indonesia melalui website www.ayoindonesiabisa.com, baik itu berupa dukungan video, foto, teks, audio, atau berupa *tweet* dari *microblogging* Twitter dengan tagar #AyoIndonesiaBisa. Partisipasi tweet dengan hashtag #AyoIndonesiaBisa pada masa SEA Games dilangsungkan November 2011 lalu.
5. Dalam 3.200 *tweet* terkini informan, harus terdapat setidaknya sepuluh tweet dukungan pada Indonesia dengan tagar #AyoIndonesiaBisa. 3.200

tweet informan akan terlacak melalui aplikasi www.snapbird.org, yang memiliki kemampuan untuk melacak *tweet* dengan kata kunci tertentu yang ada dalam 3200 *tweet* terkini suatu akun Twitter.



Gambar 3.1

Aplikasi Pelacak *Tweet*, Snapbird

Sumber: www.snapbird.org, diakses 10 Februari 2012

Tahap Pemilihan Informan

1. Peneliti mulai mengumpulkan hasil pencarian di Twitter terhadap tagar #AyoIndonesiaBisa pada akhir Februari dan awal Maret 2012. Dari hasil pencarian tersebut, peneliti mendapatkan data calon informan seperti gambar di bawah ini.



Gambar 3.2

Contoh Hasil Pencarian Informan dengan Tagar #AyoIndonesiaBisa Akhir Februari sampai Awal Maret 2012

Sumber: www.twitter.com, diakses pada 29 Februari 2012, saat tengah berlangsung ajang sepakbola Piala Sultan Hasan Bolkiah di Brunei Darussalam.

2. Dari hasil pencarian tagar #AyoIndonesiaBisa di Twitter, peneliti menyortir para calon informan dengan menggunakan aplikasi snapbird untuk mencari mereka yang sesuai dengan kelima kriteria tersebut.
3. Peneliti berhasil menghimpun enam informan yang memenuhi semua kriteria, mengajukan permohonan menjadi informan melalui perantara Twitter, kemudian ditolak oleh dua informan yang berasal dari Jakarta, sehingga pada akhirnya mendapatkan jumlah empat informan yang diharapkan. Dua informan berasal dari Jakarta, sementara dua lainnya dari Yogyakarta dan Makassar. Jumlah empat informan ini didasarkan pada kejenuhan karakteristik yang tampak dari hasil wawancara dengan keempat informan tersebut, sehingga tidak lagi dibutuhkan tambahan informan untuk memperkaya data primer.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Ian Dey, inti analisis terletak pada tiga proses yang berkaitan, yakni mendeskripsikan fenomena, mengklasifikasikannya, dan melihat bagaimana konsep-konsep yang muncul itu satu dengan yang lainnya berkaitan. Setelah melakukan koding terhadap data hasil wawancara keempat informan, hasil temuan data dalam penelitian ini diproses berdasarkan tema-tema yang sesuai dengan kerangka pemikiran, dan dianalisis dengan teknik analisis tematik. Analisis tematik adalah suatu proses yang digunakan dalam mengolah informasi kualitatif. Analisis tematik adalah proses yang dapat digunakan dalam hampir semua metode kualitatif yang memungkinkan penerjemahan gejala atau informasi kualitatif menjadi data kualitatif sesuai dengan kebutuhan peneliti.

Analisis tematik adalah proses mengkode informasi yang dapat menghasilkan daftar tema, model tema, atau indikator yang kompleks, kualifikasi yang biasanya terkait dengan tema itu, atau hal-hal di antara atau gabungan dari yang telah disebutkan. Tema-tema tersebut memungkinkan peneliti untuk melakukan interpretasi fenomena. Suatu tema dapat diidentifikasi pada tingkat termanifestasi (*manifest level*), yakni yang secara langsung dapat terlihat, juga pada tingkat laten (*latent level*) yang tidak secara eksplisit terlihat tetapi mendasari atau membayangi (*underlying the phenomena*). Tema-tema dapat diperoleh secara induktif dari informasi mentah atau secara deduktif dari teori atau penelitian-penelitian sebelumnya (Poerwandari, 2005).

Dalam penelitian kualitatif ini, analisis data dilakukan sejak awal penelitian dan selama proses penelitian dilaksanakan. Data diperoleh, kemudian dikumpulkan untuk diolah secara sistematis. Dimulai dari wawancara, observasi, mengedit, mengklasifikasi, mereduksi, menyajikan data, serta menyimpulkan data. Analisis data kualitatif (Bogdan & Biklen, 1982) dilakukan dengan memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan pada pihak lain (Lexy J. Moleong, 2004).

Menurut Janice McDrury (Collaborative Group Analysis of Data, 1999), tahapan analisis data adalah sebagai berikut.

1. Membaca dan mempelajari data, menandai kata-kata kunci dan gagasan yang ada dalam data.
2. Mempelajari kata-kata kunci itu, berupaya menemukan tema-tema yang berasal dari data.
3. Menuliskan 'model' yang ditemukan.
4. Koding yang telah dilakukan.

3.8 Kualitas Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi untuk memeriksa kriteria kualitas penelitian. Melalui teknik ini, data yang telah didapat diperiksa dengan menggunakan hal lain yang berada di luar data tersebut untuk menjadi pembanding. Dalam penelitian ini, teknik triangulasi yang digunakan adalah teknik triangulasi sumber data. Teknik ini membandingkan dan mengecek silang konsistensi informasi yang didapat pada waktu dan cara yang berbeda. Cara tersebut (Patton, 2002) adalah sebagai berikut.

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
3. Mengecek konsistensi dari apa yang orang katakan mengenai hal yang sama dalam waktu yang berbeda
4. Membandingkan perspektif orang dari sudut pandang yang berbeda
5. Membandingkan hasil wawancara dengan dokumen lain yang terkait

Adapun keabsahan data dalam penelitian ini dijelaskan melalui tiga hal berikut (Patton, 2002).

1. *Credibility*. Kredibilitas data dalam penelitian dicapai dengan mengumpulkan data se-objektif dan selengkap mungkin. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap para informan dalam penelitian ini

masing-masingnya dilakukan lebih dari dua kali dan dicek kembali sebelum hasil penelitian disimpulkan.

2. *Transferability*. Keteralihan data penelitian dicapai dengan menguji kesimpulan di tempat lain yang serupa dengan konteks penelitian. Jika kesimpulan juga berlaku di konteks lain, maka tercapailah *transferability* (keteralihan) dalam penelitian. Dalam penelitian ini, segala macam informasi yang didapat akan digambarkan sedetail mungkin dengan memperbanyak kutipan wawancara aslinya sehingga dapat memenuhi kriteria ini.
3. *Confirmability*. Kepastian data penelitian dapat tercapai jika peneliti dapat meyakinkan pembaca atau peneliti lain bahwa data yang dikumpulkan adalah data objektif seperti apa yang ada di lapangan. Objektif yang dimaksud adalah penekanan pada ciri-ciri data yang faktual, dan dapat dipastikan kebenaran dan kevalidannya. Demi mencapai derajat kepastian, peneliti bersedia mengungkapkan secara terbuka proses dan elemen-elemen penelitiannya sehingga memungkinkan pihak lain melakukan penilaian. Dalam hal ini, peneliti melampirkan apa yang menjadi temuan dalam keseluruhan transkrip wawancara dengan keempat informan.

Adapun kualitas penelitian kritis yang muncul dalam penelitian ini adalah kriteria *historical situatedness*, dimana penelitian dilakukan dengan memperhatikan konteks historis, sosial, budaya, ekonomi, dan politik dari para informan yang diteliti (Guba, 1990). Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data terkait mengenai konteks latar belakang budaya dan historis, ekonomi politik, juga lingkungan sosial khalayak dan mempertimbangkannya ke dalam analisis dan interpretasi penelitian.

3.9 Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian

Kelemahan dari penelitian ini adalah bahwa teori pemahaman yang dipakai oleh peneliti tidak dapat menjelaskan secara dalam mengenai perilaku para informan dalam melakukan partisipasi kampanye 'Ayo! Indonesia Bisa'.

Selain itu, peneliti menemui beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut.

1. Kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’ sudah selesai diluncurkan pada November tahun 2011 lalu, sehingga membutuhkan proses mengingat kembali (*recall*) yang kuat untuk dapat menggali informasi yang dalam dari para informan.
2. Twitter tidak memungkinkan pencarian *tweet* dengan *hashtag* #AyoIndonesiaBisa secara komprehensif selama masa SEA Games XXVI berlangsung pada 11 – 22 November 2011. Sehingga, jumlah khayalak yang memenuhi kriteria informan pun sangat terbatas, hanya mereka yang muncul pada pencarian hashtag #AyoIndonesiaBisa di Twitter, yang peneliti lakukan pada akhir bulan Februari dan awal Maret.
3. Aplikasi Snapbird yang digunakan oleh peneliti dalam melacak *tweet* para informan yang menggunakan hashtag #AyoIndonesiaBisa pun hanya dapat melacak 3200 *tweet* terkini, sehingga peneliti tidak mendapatkan data *tweet* dukungan yang seluruh informan *post* pada masa kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’ berlangsung, yakni pada November 2011.
4. Karena keterbatasan informan yang tersedia, peneliti hanya dapat melakukan wawancara tatap muka dengan satu dari empat informan. Satu orang informan yang berdomisili di Jakarta sedang bekerja di Sumatera Selatan, kedua informan lainnya berdomisili di Yogyakarta dan Makassar. Ketiganya memiliki aktivitas yang padat sehingga tidak memungkinkan mereka meluangkan waktu untuk bisa diwawancara tatap muka dengan penulis meski penulis datang ke kota ketiganya. Mereka pun hanya mengizinkan penulis untuk melakukan wawancara termediasi dengan bantuan Yahoo! Messenger atau telepon. Keterbatasan ini disiasati peneliti dengan melakukan berbagai cara kroscek data digital dan meminta informan untuk memberikan foto dan data diri selengkap mungkin.

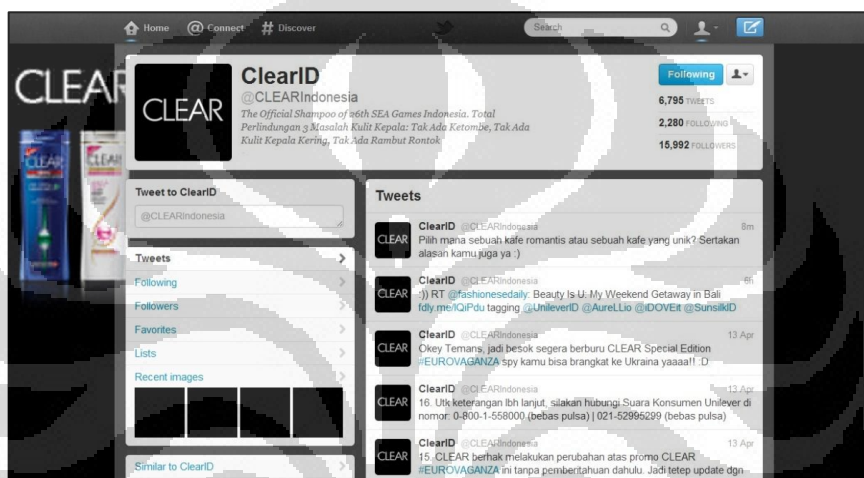
BAB IV

PROFIL PERUSAHAAN

Unilever merupakan sebuah perusahaan multinasional yang bermarkas di Rotterdam, Belanda, yang telah berdiri sejak tahun 1930. Di Indonesia, Unilever bergerak di bidang produksi sabun, deterjen, margarin, minyak sayur dan makanan yang terbuat dari susu, es krim, makanan dan minuman dari teh, dan produk-produk kosmetik. Unilever di Indonesia sendiri didirikan pada 5 Desember 1933, dengan nama Zeepfabrieken N. V. Lever. Pada 22 Juli 1980, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia, kemudian pada 30 Juni 1997, nama perusahaan disempurnakan menjadi PT Unilever Indonesia, Tbk (unilever.co.id, 2012).

CLEAR merupakan produk shampo unggulan dari PT Unilever Indonesia, Tbk yang telah diluncurkan di pasar dalam negeri sejak tahun 1975. CLEAR sebagai solusi efektif terhadap masalah ketombe telah berhasil menjadi merek anti ketombe nomor satu di Indonesia. CLEAR sendiri menetapkan bahwa target market utama mereka adalah pria dan wanita dewasa muda pada usia 18 – 35 tahun, berasal dari kota manapun di Indonesia (nasional), dan berada di kelas sosial ABCD. CLEAR, dalam perkembangannya, memiliki proposisi yakni total perlindungan tiga masalah kulit kepala; rambut rontok, ketombe, dan rambut berminyak. Terobosan terbaru dari CLEAR ini diluncurkan pada pertengahan tahun 2011. CLEAR sebagai ahli perawatan kulit kepala menghadirkan CLEAR baru yang memberikan solusi total perlindungan tiga masalah kulit kepala dengan terobosan teknologi terkini Nutrium10 untuk CLEAR Women dan pro-Nutrium10 untuk CLEAR Men yang telah diakui keunggulannya oleh The International Academy of Cosmetic Dermatology (IACD). CLEAR baru dengan Nutrium10 merupakan formula inovatif perawatan kulit kepala yang dikembangkan oleh Unilever Global selama empat tahun bekerjasama dengan beberapa institusi penelitian di Asia dan global (unilever.co.id, 2012).

Kini di pasaran, CLEAR Women tersedia dalam empat varian untuk berbagai kebutuhan kulit kepala dan rambut yaitu Soft & Shiny, Anti Hair Fall, Ice Cool Menthol, dan Complete Soft Care, sementara CLEAR Men menawarkan tiga varian yaitu Anti Hair Fall, Complete Soft Care, dan Ice cool Menthol. CLEAR secara konsisten mengalami pertumbuhan yang baik setiap tahunnya dan saat ini memimpin pasar shampo anti ketombe di Indonesia. CLEAR juga berhasil menyandang predikat sebagai *brand* dengan *social media* terbaik kategori shampo pada Digital Award majalah Mix pada tahun 2011 lalu. (Mona Majid, 2012)



Gambar 4.1

Screenshot halaman Twitter @CLEARIndonesia

Sumber: www.twitter.com, diakses 14 April 2012



Gambar 4.2

Screenshot Fanpage Facebook CLEAR Indonesia

Sumber: www.facebook.com, diakses 14 April 2012

Kedua gambar di atas memperlihatkan interaktivitas dan aktivitas CLEAR yang tinggi di *social media* seperti Twitter yang telah aktif sejak Juli 2011, dan Facebook yang aktif sejak Juni 2011. Per 14 April 2012, CLEAR telah menghasilkan 6,795 *tweets* dan berhasil menghimpun 15,992 *followers* di Twitter. Sementara 563,887 pengguna Facebook telah mengklik *like* di Facebook *fan page* CLEAR.

Dari segi psikografis, CLEAR menasar pada mereka dengan karakteristik *outgoing*, berani mencoba hal-hal baru, percaya diri, dan optimis dalam memandang masa depan. Selain itu, CLEAR juga memiliki *platform* olahraga, yaitu sepak bola, yang diperlihatkan dengan menetapkan Cristiano Ronaldo sebagai *brand ambassador* CLEAR global, dan pesepakbola Irfan Bachdim sebagai *brand ambassador* yang membawa *brand image* CLEAR di Indonesia. CLEAR sejatinya telah mengangkat Ello dan Sandra Dewi sebagai *brand ambassador* pada tahun 2009, kemudian baru kemudian disusul pengangkatan Sherina Munaf dan Irfan Bachdim pada pertengahan tahun 2011 lalu. Terkini, pada Desember 2011, CLEAR mengangkat Agnes Monica sebagai *brand ambassador* terbarunya, menggantikan Sherina Munaf (marketplus.co.id, 2011).

4.1 Aktivitas Aktivasi Merek CLEAR

Menurut Senior Brand Manager CLEAR, Mona Majid, strategi aktivasi merek meliputi segala aktivitas *below the line* yang dilancarkan dalam rangka mempromosikan merek CLEAR. Mengukuhkan posisinya di pasar shampo Indonesia, CLEAR aktif melakukan *brand activation* sejak tahun 1999, dimulai dari CLEAR Top 10 (1999 – 2003) dimana CLEAR melancarkan *brand activation* berupa program tangga lagu CLEAR Top 10, sebuah program mingguan yang berisi 10 lagu hit teratas, baik lokal maupun internasional. Kemudian ada CLEAR Zone (2004), dimana CLEAR memberikan kesempatan dan kemudahan kepada konsumen untuk dapat merasakan sendiri produk-produknya. Di tahun berikutnya, CLEAR menggelar CLEAR Nation Metamorphoself (2005) yang mencerminkan konsep merayakan transformasi diri, dengan acara puncak berupa festival dimana anak muda dihibur, diberi hadiah, dan dapat bebas mengekspresikan diri lewat busana yang mereka kenakan.

CLEAR juga mendatangi sekolah-sekolah, mencari anak muda berbakat untuk mengikuti kompetisi dalam festival puncak yang dihadiri oleh 33.000 orang. Hasilnya, dalam tiga bulan, CLEAR berhasil mencapai target penjualannya.

Tahun berikutnya, muncul CLEAR Dream Date – Kencan Impian CLEAR (2006) dan menghadirkan lima idola remaja sebagai *endorser* untuk menciptakan pengalaman menyenangkan, sekaligus sebagai apresiasi bagi konsumen loyalnya. Pada tahun 2009, CLEAR menggelar kampanye CLEAR Soft and Shiny untuk para wanita, dan menggandeng Sandra Dewi sebagai brand ambassador untuk menginspirasi perempuan Indonesia; dan dilanjutkan dengan CLEAR Hair Model yang menjadi acara tahunan CLEAR; sebuah audisi dan kompetisi rambut indah bagi para wanita di kota-kota besar di Indonesia. CLEAR Hair Model ini juga berkesinambungan dengan peluncuran FTV Persembahan CLEAR di RCTI, 'Ada Cinta di Hati' (2010), FTV persembahan CLEAR di RCTI 'Ada Cinta di Hati' menghadirkan Sandra Dewi dan Ello sebagai bintangnya. Kelima pemenang CLEAR Hair Model 2010 pun diberikan kesempatan untuk berpartisipasi dalam FTV tersebut. Kemudian tahun 2011 lalu, CLEAR menutup tahun dengan menggelar panggung musik dengan konsep futuristik sebagai apresiasi terhadap seluruh konsumen selama ini, sekaligus mengumumkan Agnes Monica sebagai *brand ambassador* terbaru, menggantikan Sherina Munaf.

Secara spesifik, CLEAR Men memiliki platform pemasaran yaitu olahraga, terutama sepakbola. Pada bulan Mei 2008, sehubungan dengan digelarnya Piala Eropa, CLEAR Men menggelar CLEAR EUROVAGANZA dengan mengajak konsumen mengikuti berbagai games berhadiah, dan menyediakan booth cuci dan potong rambut gaya bintang sepak bola Eropa di berbagai mall di berbagai kota besar Indonesia (Cilandak Town Square, Ambarukmo Square Yogyakarta, Malang Town Square, Margo City Depok). CLEAR Men juga menyediakan berbagai hadiah dan mengundang konsumennya memenangkan empat tiket menonton langsung pertandingan final Piala Eropa di Austria. CLEAR EUROVAGANZA kembali digelar tahun 2012, sebagai strategi aktivasi merek terkini dari CLEAR, yakni pada periode 1 April – 26 Mei 2012. Melalui event ini, CLEAR mengajak khalayak untuk membeli CLEAR Men Special Edition

memenangkan kesempatan menonton partai Final Pesta Sepak Bola Piala Eropa 2012 di Kiev, Ukraina. Menunjang aktivitas ini, CLEAR Men menggelar *event marketing*-nya dan membuka *booth* di kota-kota besar di Indonesia. Tak hanya itu, CLEAR Men pada tahun 2011, selain mensponsori SEA Games dan menggelar kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’, juga mensponsori beberapa pertandingan olahraga sepakbola yang ditayangkan di televisi, dilanjutkan dengan mensponsori Piala Hassanah Bolkiah, Pertandingan MU & Liverpool Legend Tour di Indonesia tahun 2012 ini (Mona Majid, 2012).

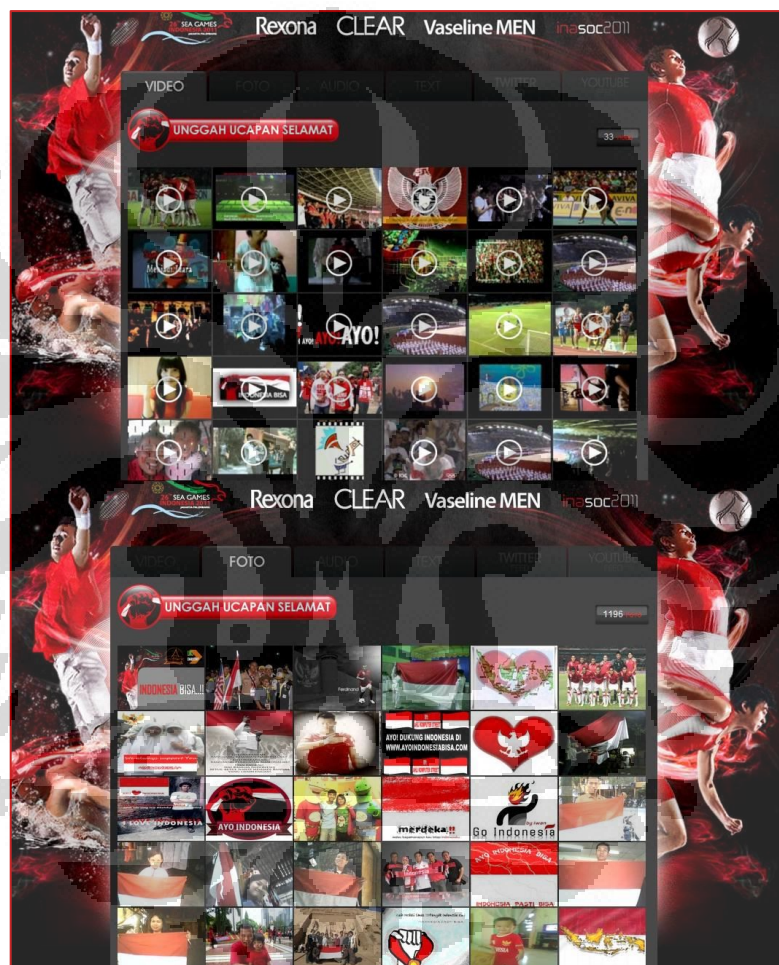
4.2 Kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’ untuk SEA Games XXVI

Aktivasi merek inilah yang menjadi topik dalam penelitian ini. PT Unilever Indonesia Tbk. dengan tiga *brand*-nya, Rexona, CLEAR, dan Vaseline Men yang merupakan sponsor resmi SEA Games XXVI yang berlangsung di Jakarta - Palembang pada 11 – 22 November 2011. PT Unilever Indonesia, Tbk. bekerjasama dengan panitia penyelenggara SEA Games XXVI, INASOC, meluncurkan sebuah kampanye bertajuk ‘Ayo! Indonesia Bisa’. Kampanye ini mengajak masyarakat Indonesia untuk turut menyukseskan ajang olahraga terbesar se-Asia Tenggara yang digelar di Indonesia tersebut dan mendukung tim merah putih melalui perantara media baru, dengan bantuan *social media* dan portal website www.ayoindonesiabisa.com.

Kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’ diluncurkan ke publik dan pers secara resmi pada 16 Oktober 2011 di Plaza Senayan, Jakarta. Acara ini dihadiri oleh Direktur Jenderal INASOC, Rachmat Gobel, Wakil Presiden Direktur PT Panasonic Indonesia Rinaldi Sjarif, perusahaan – perusahaan sponsor SEA Games, dan berbagai kalangan akademisi, atlet, selebritas, dan para *blogger* yang akan berpartisipasi dalam gerakan ‘Ayo! Indonesia Bisa’.

Kampanye ini menargetkan khalayak dari berbagai kota di Indonesia (lingkup nasional), berasal dari seluruh kelas sosial, pria dan wanita, yang dapat mengakses internet. Adapun strategi komunikasi diluncurkan dengan target yang merupakan target market CLEAR, yakni pria dan wanita dari berbagai kelas sosial dan berbagai kota di Indonesia, dengan rentang umur 18 sampai 35 tahun.

CLEAR berperan besar dalam kampanye ini. CLEAR lah yang menggandeng Rexona dan Vaseline Men untuk bergabung dalam ‘Ayo! Indonesia Bisa’. CLEAR juga mengerahkan kedua *brand ambassador*-nya, Ello dan Sherina. Ello menciptakan lagu tema berjudul ‘Ayo! Indonesia Bisa’ untuk kampanye ini, yang kemudian dinyanyikan oleh kedua penyanyi tersebut. CLEAR juga memanfaatkan akun-akun *social media*-nya untuk menunjang kampanye, dengan meningkatkan aktivitas dan interaktivitasnya di dunia maya.



Gambar 4.3

Screenshot Halaman Dukungan Foto dan Video di Website Kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’

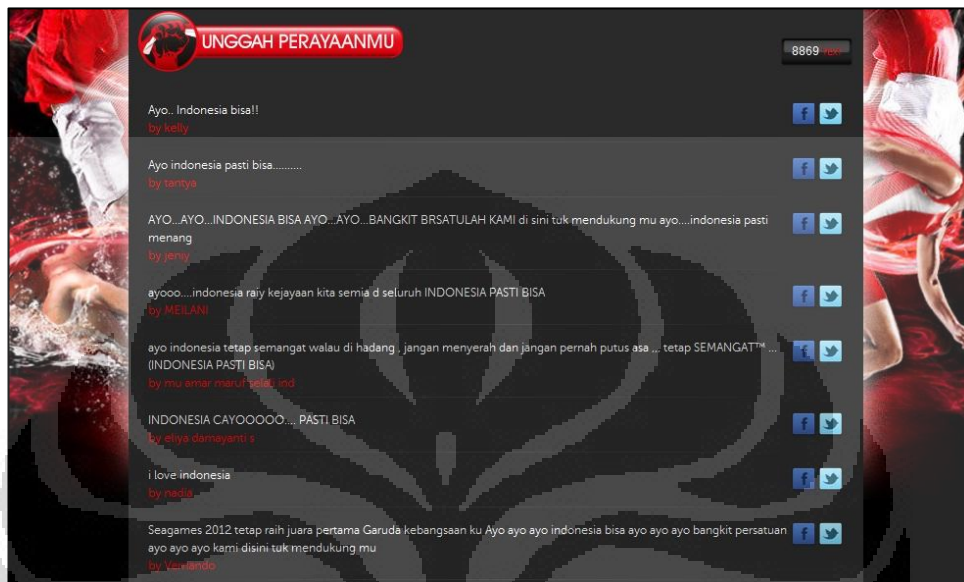
Sumber: www.ayoindonesiabisa.com, diakses 20 November 2011

Kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’ dilatarbelakangi oleh semangat nasional dalam menyikapi isu seputar SEA Games yang kebanyakan merupakan berita negatif. ‘Ayo! Indonesia Bisa’ sendiri bermakna bahwa Indonesia pasti bisa menjadi panitia yang baik dalam menyelenggarakan SEA Games tahun 2011, dan bisa juga mengulang kembali kejayaan di ajang SEA Games. Kampanye ini juga merupakan bentuk dukungan yang ingin diberikan CLEAR untuk para atlet yang bertanding membawa nama Indonesia di ajang olahraga terbesar di Asia Tenggara tersebut, dengan cara mempersatukan khalayak untuk satu suara dalam mendukung Indonesia dan para atlet yang bertanding membawa nama bangsa. Dengan mengadakan kampanye dengan daya tarik nasionalis seperti ini, CLEAR ingin dipandang sebagai *brand* yang mempunyai kepedulian tinggi terhadap Indonesia, khususnya di bidang olahraga. CLEAR juga ingin dilihat sebagai *brand* yang memiliki semangat nasional dan sangat peduli terhadap kesuksesan SEA Games XXVI dimana Indonesia menjadi panitia penyelenggaranya.

Dalam meluncurkan strategi komunikasi kampanye, CLEAR menyerahkan soal eksekusi digital kepada sebuah agensi digital ternama, Alpha Salmon. Agensi ini bekerjasama dengan perusahaan media Mindshare, dan menciptakan website yang menjadi portal inti dari kampanye ini. Khalayak dapat menunjukkan dukungan mereka dengan membuat, mengunggah, dan berbagi dukungan berupa foto, video, audio, dan teks melalui website www.ayoindonesiabisa.com. Melalui *social media*, khalayak juga bisa berpartisipasi dengan menyertakan tagar #AyoIndonesiaBisa dalam *tweet* mereka. Alpha Salmon juga menjalin kerjasama dengan Google, Yahoo!, dan perusahaan-perusahaan media dalam rangka memperluas lingkup kampanye digital yang mencapai lima puluh juta orang selama masa kampanye.

Pengguna Twitter di Indonesia telah mencapai lebih dari 19.5 juta orang, dan hal ini menjadikan Twitter salah satu media yang sangat efektif untuk melakukan promosi. Seperti yang kita ketahui, Twitter belum menyediakan layanan Advertising seperti layaknya Facebook Ads, oleh karena itu promosi di Twitter dilakukan dengan menggunakan jasa Buzzers (Influencers) untuk menyebarkan pesan atau promosi yang ingin disampaikan. Yang dimaksud

dengan Buzzer adalah akun Twitter yang memiliki jumlah followers yang cukup banyak. Maka, Alpha Salmon juga menciptakan kampanye viral di *social media*, dengan banyaknya dukungan sukarela dari para selebritas di dunia maya, yang turut menghimbau para *followers* untuk berpartisipasi dalam kampanye ini.



Gambar 4.4

Screenshot Halaman Dukungan Teks pada Website Kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’

Sumber: www.ayoindonesiabisa.com, diakses 20 November 2011

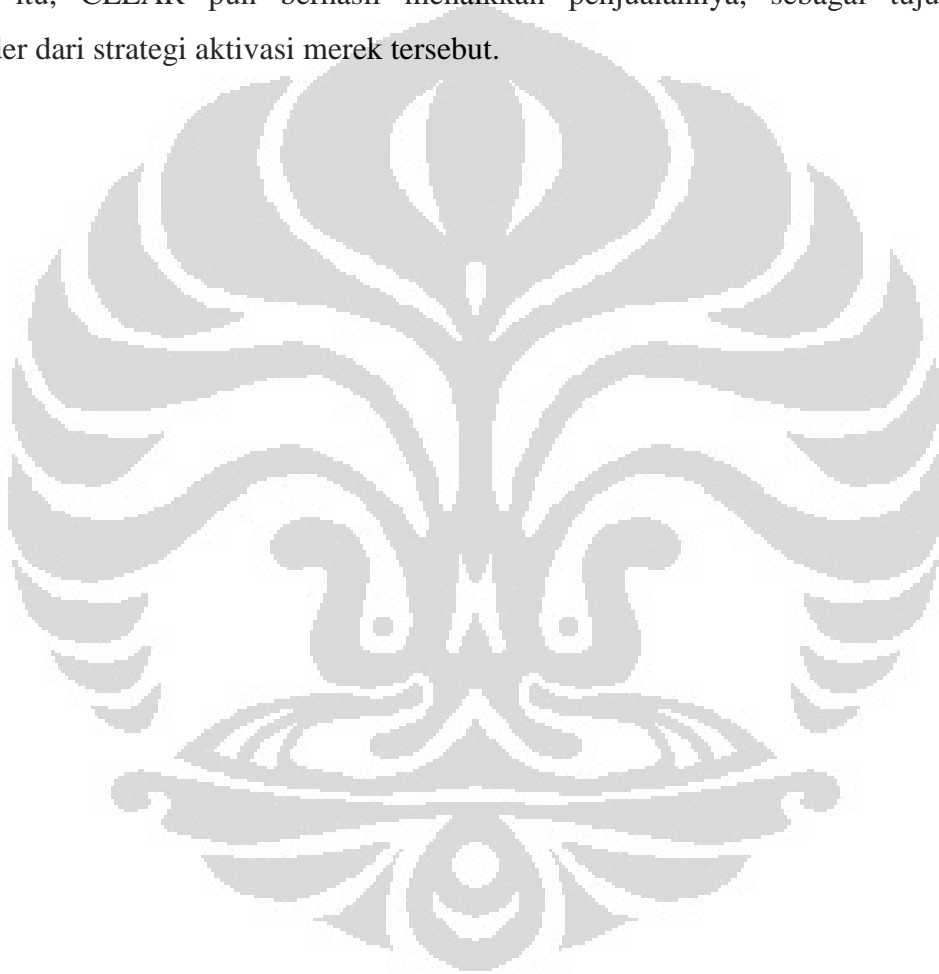


Gambar 4.5

Screenshot Halaman Akun Kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’ di Twitter

Sumber: www.twitter.com, diakses 20 November 2011

Sebagai hasilnya, saat SEA Games XXVI berakhir, 24 November 2011, pukul 12:25, 'Ayo! Indonesia Bisa' berhasil menghimpun total dukungan 15.023.357 total dukungan di website-nya, sebanyak 1196 foto, 33 video, 14 audio, dan 8869 teks, dan sisa dukungan berasal dari microblogging Twitter dengan tagar #AyoIndonesiaBisa, yang mencapai 15.013.245 jumlah total tweet. Dalam masa kampanye tersebut juga, dengan bantuan social media, website www.ayoindonesiabisa.com menjadi website yang paling banyak dikunjungi. Selain itu, CLEAR pun berhasil menaikkan penjualannya, sebagai tujuan sekunder dari strategi aktivasi merek tersebut.



BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Deskripsi Informan

5.1.1 Informan 1

Informan 1 dengan inisial DNSW adalah pria berusia 23 tahun, seorang sarjana ekonomi lulusan Manajemen Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta. Informan 1 lahir di kota Dumai, Riau, pada 5 Juni 1989, dan saat ini mendiami rumah kos di daerah Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta, sejak tahun 2007 dalam rangka mengenyam pendidikan tinggi. Informan 1 dilahirkan sebagai anak tunggal di keluarganya yang menetap di Indramayu. Informan mengawali pendidikannya di TK Tunas Cendekia 1 Dumai pada tahun 1995, berlanjut ke SDN YKPP 2 Dumai pada 1997, SDN Paoman 5 Indramayu pada tahun 1999. Pendidikan menengah pertama ia lalui di SMPN 2 Sindang, Indramayu pada tahun 2005, dilanjutkan di SMAN 4 Cirebon, sampai akhirnya lulus dari UII tahun 2011 lalu. Saat ini, informan 1 tergabung dalam HMJM Management Community dan Tim Promosi FE UII, sambil terus aktif mencari pekerjaan yang sesuai dengan bidang yang digelutinya, pemasaran. Kelak, informan bercita-cita menjadi seorang pemasar handal di sebuah perusahaan multinasional.

Informan 1 memiliki hobi jalan-jalan dan menyukai fotografi, buku, film, dan olahraga sepakbola. Informan 1 bermain futsal satu kali dalam seminggu, dan selalu menjadwalkan untuk menyaksikan pertandingan sepakbola di televisi yang dibintangi oleh tim lokal favoritnya, Deltras Sidoarjo dan klub bola internasional kesukaannya, Juventus. Sehari-hari, informan memilih televisi dan internet sebagai media yang digunakan dalam mencari informasi. Informan 1 menonton acara musik pada pagi hari dan acara *talkshow* atau berita pada malam hari. Ia menonton TV dengan tujuan mengetahui apa sedang yang terjadi, dan mengakses internet untuk membuka media sosial, Kaskus, juga mencari lowongan pekerjaan.

Informan DNSW adalah pengguna internet yang memiliki banyak akun media sosial, namun memilih Twitter sebagai media sosial favoritnya. Informan menyukai kecepatan respon dan kebaruan yang ditawarkan Twitter, sehingga terbiasa membuka situs *microblogging* tersebut setiap sepuluh menit sekali melalui BlackBerry kepunyaannya.

5.1.2 Informan 2

Informan kedua adalah pria berusia 32 tahun dengan inisial RLZ. Informan 2 dilahirkan di Jakarta pada 30 November 1979 sebagai bungsu dari empat bersaudara. Saat ini, terhitung sejak Maret 2012, informan RLZ menetap di Belitang, kota kecil di tepi Mesuji, Sumatera Selatan, bekerja membantu sang ayah yang memiliki usaha kontraktor. Setiap setidaknya sebulan sekali, informan pulang ke rumahnya di Bekasi. Informan mengenyam pendidikan dasar di SD Ria Kramatjati pada era 1986-an, dan melanjutkan studinya ke SMPN 126 dan SMAN 51 Jakarta. Selepas SMA, informan sempat mengikuti perkuliahan di Perhotelan Universitas Atmajaya dan Teknik Informatika LP3I Kramatjati, sampai akhirnya mendapatkan gelar D2 dari Interstudi Broadcasting School. Pada tahun 2003, informan sempat bekerja selama tiga tahun di Hanggar Cipta Kreasi di Pancoran, menjadi pengangguran cukup lama, hingga akhirnya bekerja di Belitang.

Sehari-hari, informan memilih televisi, internet, koran, dan buku sebagai media yang digunakan dalam mencari informasi. Ia menonton televisi untuk mendapatkan hiburan, dan membuka internet dengan alasan kemudahan akses, salah satunya dengan mendapatkan informasi yang tak bisa ia dapat dari media-media lain kapanpun dan dimanapun. Informan RLZ memiliki minat baca yang tinggi. Ia secara rutin membaca koran setiap pagi dan sore, dan sangat menyukai buku. Informan 2 bisa menghabiskan waktu seharian penuh—dari pukul delapan pagi hingga delapan malam—di Perpustakaan Nasional, Jakarta, hanya untuk membaca buku. Ia menyukai novel, cerpen, puisi, biografi, sejarah, dan menamatkan dua buku dalam seminggu – informan baru saja selesai membaca buku biografi Umar Kayam. Informan juga gemar menulis. Cerpennya pernah dimuat di majalah Femina pada edisi ulang tahunnya, dan ia kini tengah menyusun draft tulisan untuk kelak bisa diterbitkan. Informan 2 memang

mempunyai cita-cita menjadi penulis buku. Informan banyak mendapat inspirasi menulis dari buku yang berulang kali dibaca meski sudah selesai, juga siaran televisi yang menyala di kontrakkannya di Belitang. Hobi lain yang dimiliki informan adalah olahraga. Ia suka bermain basket dan menonton pertandingan sepakbola. Meski, mantan atlet basket semasa sekolah ini mengaku tak terlalu bisa bermain futsal. Klub sepakbola kesukaannya adalah Persib, Liverpool, dan AC Milan.

Informan RLZ lebih menyukai Twitter dibanding media sosial lainnya. Bergabung di Twitter sejak 2009 dan aktif menulis fiksi dalam 140 karakter, informan tergabung dalam komunitas Fiksimini. Informan menemukan keluarga baru di Twitter lewat komunitas tersebut, mengenal orang-orang yang sebelumnya hanya bisa ia kagumi lewat tulisannya. Komunitas Fiksimini tersebut kemudian melahirkan komunitas Kreanesia (Kreasi Indonesia). Informan mengakses Twitter di BlackBerry-nya setiap sepuluh menit sekali. Ia kerap menulis sajak-sajak singkat yang inspirasinya seringkali didapat dari buku, juga siaran televisi.

5.1.3 Informan 3

Informan 3 merupakan pria berumur 18 tahun yang baru saja menuntaskan UN SMA. Informan berinisial RWS ini lahir di Surabaya pada 3 Maret 1994 sebagai sulung dari tiga bersaudara. Informan kini tinggal bersama keluarganya di Bekasi. Ia mengenyam pendidikan dasar di SD Bina Angkasa 3, dilanjutkan ke SMPN 287 Jakarta, kemudian sekolahnya kini, SMAN 5 Bekasi. Informan hobi membaca novel berseri seperti trilogi Laskar Pelangi karya Andrea Hirata dan Negeri 5 Menara dari Ahmad Fuadi. Informan juga sangat menyukai olahraga sepakbola. Ia bermain futsal lebih dari satu kali dalam seminggu. Selama dua tahun terakhir, informan berpartisipasi sebagai peserta kompetisi atlet berbakat yang diselenggarakan oleh Nike. Informan menyukai sepakbola dan Indonesia sejak menonton pertandingan Persija di Gelora Bung Karno (GBK) saat kelas 2 SD, diajak sang ayah. Setahun kemudian saat ia kembali ke GBK untuk menonton Indonesia bertanding, ia sudah merasa jatuh cinta pada sepakbola. Informan 3 tergabung dalam komunitas The Jak Mania, pendukung tim sepakbola lokal Persija. Ia kerap menonton pertandingan mereka secara langsung di stadion,

bahkan meski pertandingan diselenggarakan di luar provinsi tempat informan tinggal.

Di sekolah, informan dipanggil dengan sebutan ‘si nasionalisme’, ‘si bendera’, juga ‘si Indonesia’. Informan kerap keluar kelas saat pelajaran untuk memotret bendera Indonesia kesukaannya yang tengah berkibar sempurna di lapangan sekolah. Sehari-hari, informan menggunakan media internet untuk mencari informasi dan hiburan, juga sarana pemenuhan hobi olahraga yang dimilikinya. Ia hobi mencari *wallpaper* sepakbola Indonesia untuk di-print dan ditempel di dinding kamarnya. Informan memang suka mendekorasi dinding kamarnya; satu sisi dinding ia penuh dengan *wallpaper*, dan satu sisi lagi dengan bendera merah putih ukuran besar. Di internet, informan memiliki beberapa akun media sosial, namun menganggap Twitter sebagai media sosial kesukaannya. Alasannya adalah bahwa Twitter mempermudah komunikasi antara ia dan teman-temannya di sekolah, karena memang Twitter lah yang paling sering digunakan oleh mereka. Adapun informan menggunakan media televisi dan radio untuk menyaksikan dan mendengar pertandingan sepakbola.

5.1.4 Informan 4

Informan 4 adalah seorang pria berusia 20 tahun yang berstatus sebagai mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen (STIEM) Bongaya, Makassar. Informan lahir di Malang Jawa Timur pada 14 Oktober 1991 sebagai sulung dari empat bersaudara, dan saat ini menetap di rumahnya di Makassar, Sulawesi Selatan. Informan mengenyam pendidikan dasar di TK Kartika II Parepare, Sulawesi Selatan, dilanjutkan di SDN 42, SMPN 2, dan SMAN 1 di kota yang sama. Baru setelahnya, informan berinisial ABIU ini melanjutkan pendidikan tinggi di Makassar dan menetap di sana sejak 2009. Saat ini, informan tergabung dalam Himpunan Mahasiswa Sulawesi Selatan.

Informan suka bermain game PlayStation dengan genre perang dan petualangan. Ia memiliki hobi olahraga, sama seperti ketiga informan lainnya. Informan suka bermain futsal meski tak bermain sesering saat di Parepare dulu, seminggu sekali. Informan menjadikan klub sepakbola lokal PSM Makassar dan

klub sepakbola internasional Chelsea FC sebagai favorit. Ia selalu menonton pertandingan sepakbola yang dibintangi kedua tim tersebut, atau terkadang menonton langsung ketika PSM Makassar bertanding melawan klub besar.

Sehari-harinya, informan menggunakan televisi dan internet sebagai media untuk mencari informasi. Informan berlangganan internet di BlackBerry agar memudahkannya mencari informasi seputar dunia sepakbola, materi kuliah, berita seputar ekonomi, juga mencari lirik lagu beserta chord gitarnya. Adapun informan menonton televisi untuk sarana hiburan dan pemenuhan hobinya menonton pertandingan sepakbola.

Persamaan hobi olahraga yang dimiliki oleh keempat informan tersebut menjadi salah satu alasan yang membuat keempatnya menonton pertandingan-pertandingan yang digelar pada masa SEA Games XXVI berlangsung November 2011 lalu.

5.2 Kegemaran Olahraga Melatarbelakangi Informan dalam Menonton Pertandingan SEA Games XXVI

Keempat pria usia dewasa awal yang menjadi informan dalam penelitian ini memiliki satu persamaan hobi, yaitu olahraga. Keempatnya suka menonton pertandingan sepakbola dan memiliki klub sepakbola favorit. Ketika SEA Games XXVI berlangsung November lalu, keempat informan termasuk ke dalam golongan orang yang meng-*update* dan menonton pertandingan-pertandingan SEA Games. Hal tersebut mereka lakukan salah satunya dengan alasan kegemaran terhadap olahraga, dan tentunya keinginan untuk melihat Indonesia bertanding di ajang olahraga terbesar se-Asia Tenggara tersebut.

Informan 1 menjadikan bermain futsal dan menonton pertandingan sepakbola sebagai salah satu hobinya. Secara rutin, informan bermain futsal sekali dalam seminggu. Ia menjagokan tim Deltras Sidoarjo dan Juventus sebagai klub sepakbola lokal dan internasional favoritnya. Informan hampir selalu menonton pertandingan yang dibintangi kedua tim tersebut di televisi, meski ia belum pernah menonton secara langsung. Pada saat SEA Games XVVI diselenggarakan, informan selalu menonton Indonesia bertanding sepakbola di televisi, cabang olahraga yang memang disenanginya. Informan 1 mengatakan bahwa alasannya

menonton pertandingan Indonesia tersebut adalah untuk melihat kemampuan atlet, sebagai bentuk penghargaan terhadap mereka. Informan 4 juga memiliki kegemaran olahraga, yaitu sepakbola. Ketika masih menetap di Parepare, informan secara rutin bermain futsal sekali dalam seminggu. Namun sejak menetap di Makassar, ia mulai jarang bermain futsal secara rutin. Informan menjadikan klub sepakbola lokal PSM Makassar dan klub sepakbola internasional Chelsea FC sebagai favorit. Ia selalu menonton pertandingan sepakbola yang dibintangi kedua tim tersebut, atau terkadang menonton langsung ketika PSM Makassar bertanding melawan klub besar. Pada saat SEA Games XXVI berlangsung, informan hanya menonton pertandingan sepakbola sebagai cabang olahraga kegemarannya. Informan menonton pertandingan sepakbola di televisi hanya jika Indonesia bermain. Alasan informan 4 menonton pertandingan Indonesia bertanding sepakbola di SEA Games pun spesifik, karena ia suka olahraga sepakbola dan ia ingin melihat perkembangan kemampuan para atlet Indonesia (Timnas).

“Mau ngeliat kemampuan atlet kita. Bisa ngebanggain negara atau nggak. Dan menghargai atlet kita. Kalo bukan kita siapa lagi. Bentuk nasionalisku mungkin baru bisa itu.” (Informan 1)

“Saya suka bola, selain itu saya mau lihat perkembangan kemampuan para atlet Indonesia.” (Informan 4)

Informan 1 dan 4 tidak menonton pertandingan SEA Games secara langsung. Informan 4 berhalangan karena domisilinya yang jauh dari Ibukota, yakni Makassar. Adapun informan 1, meski tidak menonton pertandingan secara live, tetapi terlibat langsung dalam momen SEA Games sebagai *volunteer*. Informan 1 menjaga tiket sepakbola di stadion Gelora Bung Karno (GBK), mengawasi dan mengkoordinasi *volunteer* lain, membuat laporan untuk koordinator tiket sepakbola di sekretariat. Bertugas setiap pertandingan Indonesia dan H-1 pertandingan tersebut, total antara 8-10 kali. Hal itulah yang membuatnya tidak sempat menyaksikan langsung pertandingan di Gelora Bung Karno (GBK). Ia menontonnya di televisi yang ada di sekretariat penyelenggara SEA Games di Istora Senayan bersama teman-teman sesama *volunteer*. Pada hari ketika loket tiket sepakbola di stadion GBK terbakar, informan 1 memutuskan untuk menyaksikan pertandingan beladiri vovinam di Tennis Indoor Senayan. Mengenai

alasanya pergi ke Jakarta dan mendaftarkan diri menjadi *volunteer*, informan 1 mengatakan bahwa hal tersebut merupakan bentuk rasa cintanya pada Indonesia dan perwujudan keinginannya untuk berbuat sesuatu untuk negeri ini.

“Ini bentuk rasa cinta tanah airku. Mumpung pada waktu itu aku free. Knp ga aku coba jadi sukarelawan sekalian. Minimal aku dah berbuat sesuatu terhadap Indonesia.” (Informan 1)

Sementara informan 1 dan 4 hanya menonton pertandingan SEA Games lewat media televisi, informan 2 dan 3 berkesempatan untuk menonton langsung pertandingan SEA Games. Informan 2 suka menonton pertandingan sepakbola, namun mengaku tidak terlalu bisa jika harus bermain futsal. Sebagai mantan atlet basket semasa sekolah, ia lebih menyukai bermain basket. Klub sepakbola lokal favoritnya adalah Persib, sementara klub sepakbola interlokal favoritnya adalah Liverpool dan AC Milan. Selain sepakbola dan basket yang notabene merupakan olahraga populer, informan juga menyukai cabang olahraga anggar dan panahan. Ketika SEA Games XXVI berlangsung, informan 2 menonton langsung Indonesia pada pertandingan semifinal dan final sepakbola di GBK. Selain kedua pertandingan tersebut, informan menonton pertandingan sepakbola, basket, anggar, dan panahan di televisi. Alasan informan menonton pertandingan-pertandingan di ajang olahraga SEA Games lalu adalah bahwa dirinya menyukai olahraga, dan menurutnya, sudah seharusnya pertandingan Indonesia diramaikan, karena selama ini ketika klub sepakbola luar bertanding pun, selalu ramai.

Informan 3 sangat suka bermain futsal. Ia bermain futsal lebih dari satu kali dalam seminggu, kerap dipanggil setiap ada pertandingan futsal di sekolahnya, dan sempat menjadi pelatih futsal di SMP-nya dahulu. Selama dua tahun terakhir, informan berpartisipasi sebagai peserta kompetisi atlet berbakat yang diselenggarakan oleh Nike. Informan menyukai sepakbola sejak menonton pertandingan Persija di Gelora Bung Karno (GBK) saat kelas 2 SD, diajak oleh sang ayah. Setahun kemudian saat ia kembali ke GBK untuk menonton Indonesia bertanding, ia sudah merasa jatuh cinta pada sepakbola. Informan 3 tergabung dalam komunitas The Jak Mania, pendukung tim sepakbola lokal Persija. Ia memang mengikuti pertandingan-pertandingan sepakbola lokal dan kerap menonton pertandingan Persija secara langsung di stadion, bahkan meski

pertandingan diselenggarakan di luar provinsi tempat informan tinggal. Informan juga suka mengoleksi *wallpaper-wallpaper* sepakbola Indonesia dari internet dan menempelnya di dinding kamar. Informan menonton televisi hanya untuk menyaksikan pertandingan sepakbola. Ketika sedang masa ujian dan ia dilarang menonton televisi oleh ibunya, informan menggunakan media radio untuk mendengarkan siaran pertandingan sepakbola di RRI.

Pada saat SEA Games XXVI berlangsung, informan 3 lebih banyak menyaksikan pertandingan langsung dibanding lewat media televisi. Ia menyaksikan pertandingan bowling, juga menonton langsung semua pertandingan sepakbola dan bulutangkis jika Indonesia bermain, juga mengajak dan mempersuasi teman-temannya di sekolah untuk ikut menonton bersama. Bahkan, ia menangis dari stadion sampai perjalanan pulang ketika Indonesia kalah di final sepakbola melawan Malaysia.

“Aku suka olahraga. Lagian masa lucu lah, kalo orang luar main bola kita bisa bela2in ngata2in klub bola yang ga disukai, sedangkan kalo indonesia main, masa kita ngga rame-rame.” (Informan 2)

“Saya suka Indonesia, itu satu yang paling mendasar. Saya ngga mau sampe kelewatan Indonesia main di GBK Senayan. Kalo ngelewatin tuh rasa bersalah banget gimana sih, gitu. Untungnya juga harga tiket pas SEA Games lebih murah.” (Informan 3)

Di sekolah, informan 3 memang dikenal handal dalam mengurus tiket menonton pertandingan sepakbola di GBK. Yang dilewatkan oleh informan 3 saat SEA Games adalah acara pembukaan SEA Games di Palembang. Saat itu, ia tidak mendapat izin dari sang ibu untuk ikut ayahnya yang sedang bertugas ke Palembang agar bisa menonton langsung pembukaan SEA Games. Informan 3 hanya bisa menontonnya di televisi, sempat menangis sedih dan bertengkar dengan ibunda yang melarangnya pergi dengan alasan sekolah lebih penting. Informan 3 menonton SEA Games dengan alasan ia menyukai Indonesia dan tidak ingin melewatkan Indonesia bertanding di GBK Senayang. Dalam hal ini, informan lebih menekankan pada cabang olahraga sepakbola yang memang paling disukainya. Informan juga menyebutkan bahwa ia merasa bersalah jika tidak menonton, dan bersyukur tiket SEA Games relatif murah.

Dalam kesehariannya, keempat informan mengonsumsi media untuk memenuhi kebutuhan akan informasi, hiburan, dan pemenuhan hobi. Keempatnya mengonsumsi media baik konvensional maupun media baru atau internet.

5.3 Konsumsi Media Informan

5.3.1 Konsumsi Media Konvensional

Media konvensional yang sama-sama dikonsumsi oleh keempat informan adalah televisi. Media lainnya adalah radio, koran, dan buku. Keempat informan mengakses media konvensional dengan beragam tujuan, yakni sebagai pemenuhan hobi, sarana hiburan, dan sumber informasi.

Media konvensional yang digunakan oleh informan 1 adalah televisi. Informan menonton TV hampir setiap hari, pagi dan malam. Total durasi informan menyalakan TV dalam sehari mencapai delapan sampai sepuluh jam. Hal tersebut karena informan 1 terbilang memiliki waktu kosong, sebagai *fresh graduate* yang masih dalam pencarian pekerjaan. Pagi hari, informan menonton acara musik, malamnya menonton *talkshow* dan berita. Informan juga menggunakan televisi untuk menyaksikan pertandingan sepakbola, terutama yang dibintangi oleh tim favoritnya. Informan 1 menjadikan televisi sebagai sumber informasi (tayangan berita malam hari), sarana hiburan (acara musik dan *talkshow*), juga pemenuhan hobi (menonton pertandingan sepakbola).

Informan 2 memilih buku dan televisi sebagai media konvensional yang ia konsumsi sehari-harinya. Informan menonton televisi dengan tujuan pemenuhan hobi dan sarana hiburan. Saat masa SEA Games, informan jarang sekali menonton TV, hanya ketika sudah tahu jadwal pertandingan yang ingin ditontonnya, barulah ia menyalakan televisi untuk menyaksikannya. Pada bulan-bulan terakhir, barulah informan lebih sering menonton TV. Di kontrakannya di Belitang, ia membiarkan TV menyala dari pukul 19.00-02.00. Informan mengaku insomnia dan nyala siaran televisi yang banyak menghiburnya. Informan sering menonton HBO channel di TV kabel, dan TransTV. Informan menyukai acara semacam Sentilan Sentilun, Mata Najwa, Just Alvin; dan menghindari acara debat politik seperti

Indonesian Lawyers Club. Selain televisi, informan terbiasa membaca koran setiap pagi dan sore dan menganggapnya suatu kewajiban.

“Nonton tv tujuannya liat cewe-cewe keren, liatin artis. Hibur diri. Ga suka Indonesian Lawyer Club, macam debat-debat gitu ogah. Mending cari yang indah-indah daripada yang neraka-neraka.” (Informan 2)

Sebagai orang yang suka menulis, informan 2 juga banyak membaca buku baik itu novel, cerpen, puisi, biografi, maupun sejarah. Informan rutin menamatkan 2 buku dalam seminggu. Ketika ia di Jakarta, bisa menghabiskan sehari penuh dari pagi sampai malam membaca buku di Perpustakaan Nasional. Informan 2 menjadikan buku sebagai pemenuhan hobi sekaligus hiburan. Untuk mendapatkan informasi, utamanya informan 2 membaca koran setiap pagi dan sore hari. Kegiatan itu sudah seperti kebiasaan dan merupakan hal yang ia rasa wajib lakukan. Informan 3 memilih televisi dan radio sebagai media konvensional yang dikonsumsinya. Ia menonton televisi untuk pertandingan sepakbola. Ia mengaku memang jarang menyalakan televisi karena jaraknya yang jauh dari kamar. Adapun informan 2 menyalakan radio hanya untuk mendengar pertandingan sepakbola di RRI, ketika ia tidak bisa menontonnya di televisi. Maka dapat disimpulkan bahwa informan menyalakan televisi dan radio untuk pemenuhan hobi olahraganya. Selain itu, informan memiliki hobi membaca buku novel berseri karangan Andrea Hirata dan Ahmad Fuadi.

Sementara itu, informan 4 hanya menggunakan televisi sebagai media konvensional yang ia konsumsi dengan tujuan hiburan dan pemenuhan hobi sepakbola. Informan 4 menonton TV maksimal 3 jam sehari, terutama saat malam. Informan utamanya menonton TV untuk menyaksikan sepakbola atau menonton tayangan komedi Opera Van Java. Beberapa kali informan 4 juga menikmati tayangan konser Ungu, juga sinetron Putih Abu-Abu.

5.3.2 Konsumsi Media Baru

Keempat informan sama-sama merupakan pengguna internet, meski dengan intensitas yang berbeda-beda. Keempatnya menggunakan internet dengan beragam tujuan, baik itu pemenuhan hobi, sarana komunikasi, sarana hiburan, juga sumber informasi.

Informan 1 mengakses internet selama 6-8 jam sehari. Ia menggunakan BlackBerry untuk mengakses *social media* Facebook dan Twitter, juga chatting di Yahoo! Messenger. Sementara untuk berselancar (*browsing*) di internet, ia menggunakan laptopnya yang memang berlangganan internet. Informan mengakses internet untuk mencari informasi lowongan pekerjaan, membuka media sosial, dan membuka forum seperti kaskus. Adapun halaman-halaman yang paling sering ia kunjungi adalah portal surat elektronik Yahoo! mail, media sosial Facebook, akun kampus ECC UGM, dan forum kaskus.

Informan 2 banyak mengakses internet dari BlackBerry-nya yang berlangganan internet penuh tanpa batas. Ia mengakses internet dari laptop hanya satu-dua kali dalam seminggu. Adapun halaman-halaman yang sering ia kunjungi di internet adalah media sosial Twitter, Facebook, dan YouTube, dan juga web penyedia blog gratis, wordpress. Informan 2 juga kerap menyaksikan musikalisisasi lewat aplikasi di BlackBerry-nya. Ia menggunakan internet untuk mencari informasi yang tidak ia dapatkan dari media-media konvensional lainnya. Informan 2 juga mengakses internet dengan alasan efektivitas dan kemudahan.

“Kan ngga semua info bisa kita dapet di koran, buku, atau ke perpustakaan tiap malem tiap jam, internet bisa kapan aja, perangkatnya gampang. Efektif untuk dapet informasi.” (Informan 2)

Informan 3 mengakses internet melalui *netbook* yang ada di kamarnya menggunakan fasilitas *Speedy wi-fi* di rumah. Situs yang paling sering dikunjunginya adalah media sosial Twitter, Facebook, dan YouTube, Google, juga forum kaskus. Informan 3 mengakses internet di netbook selama 3-4 jam sehari, yaitu saat pulang sekolah siang sampai sore hari. Sebelum menjadi murid kelas XII, informan 3 juga mengakses internet pada malam hari. Setelah kelas XII, malam hari ia alokasikan untuk belajar. Informan 3 menggunakan internet untuk mencari *wallpaper-wallpaper* sepakbola Indonesia agar bisa ditempel di dinding kamarnya. Selain itu, juga untuk mendapat informasi juga berkomunikasi dengan teman-temannya lewat media sosial.

Sementara itu, informan 4 mengakses internet hanya lewat fasilitas internet penuh tanpa batas (*unlimited*) di BlackBerry-nya. Ia memiliki laptop

namun tidak berlangganan internet. Informan 4 memanfaatkan fasilitas warung internet (warnet) untuk mengakses internet lewat personal computer (PC). Informan 4 mengakses internet untuk dapat mendapatkan informasi seputar dunia sepakbola, materi kuliah, berita tentang ekonomi, dan mencari lirik lagu dan chord gitarnya. Halaman yang sering dikunjunginya adalah Twitter dan Google.

Keempat informan masing-masingnya memiliki akun-akun media sosial. Informan 1 memiliki akun terbanyak, yakni MySpace, Flavors, Google+, Friendster, Facebook, YouTube, Yahoo!, video chatting Skype, dan aplikasi chatting LINE. Ia juga memiliki akun di jobstreet, jobs db, dan ECC UGM. Informan 2 memiliki akun media sosial Facebook dan Twitter, blog tak berbayar yakni tumblr dan wordpress, YouTube, Google+, juga di forum sastraindonesia.com. Informan 3 memiliki akun media sosial Twitter, Facebook, YouTube, Google+, akun photo sharing Instagram, dan blog tumblr. Sementara itu, informan 4 hanya memiliki akun media sosial Twitter dan Facebook. Dari seluruh akun yang dimiliki para informan di dunia maya, keempatnya menganggap Twitter sebagai media sosial yang mereka paling sukai. Preferensi terhadap media sosial Twitter tersebut dilatarbelakangi oleh beragam alasan yang berbeda, baik itu dari segi kelebihan fitur yang ditawarkan Twitter, kemudahan berkomunikasi, maupun pemenuhan hobi.

Informan 1 dan informan 2 membuka Twitter dari BlackBerry-nya setiap sepuluh menit sekali. Setiap sepuluh menit tersebut informan 1 mengecek linimasa (*timeline*), *me-retweet* informasi-informasi yang menurut informan bermanfaat, memotivasi, maupun menambah wawasan, juga membalas mention yang masuk. Dalam biodata profil Twitter-nya, informan 1 mencantumkan, “*aku adalah aku... cuma orang lain yang bisa menilai... add my line: dimas_nsw.*” Ia menyukai Twitter karena bisa menambahawasannya tentang berbagai hal, memungkinkannya berbagi informasi apapun dengan kecepatan respon yang unggul dibanding dengan media sosial lainnya. Informan menyukai Twitter karena kelebihan fitur yang ditawarkan oleh media sosial tersebut.

“Dulu ikut-ikutan aja. Ternyata asyik. Bisa bermanfaat buat orang lain karena share-share. Bisa nambah wawasan juga. Twitter itu lebih cepet responnya, dibanding sosial media yang lain.”(Informan 1)

Adapun alasan informan 2 menyukai Twitter adalah bahwa dengan aktif di media sosial tersebut, informan 2 mendapatkan banyak teman yang memiliki hobi yang sama dengannya, yaitu menulis. Informan mengenal dan menjadi bagian dari komunitas Fiksimini (@fiksimini) dari Twitter, dan aktif menulis puisi-puisi pendek 140 karakter di media sosial ini. Informan mengaku ketagihan jika puisi-puisinya di-retweet oleh akun-akun puisi Twitter seperti @sajak_cinta ataupun @fiksimini. Hal tersebut memotivasinya untuk terus menulis. melalui Twitter informan 2 bisa bergaul dengan orang-orang hebat yang sebelumnya hanya bisa ia kenal lewat tulisan-tulisannya. Informan 2 secara rutin berkumpul dengan komunitas Fiksimini di dunia nyata, dan memiliki markas di sebuah apartemen di bilangan Tebet, Jakarta Selatan. Hal-hal itulah yang membuat informan 2 sangat menyukai Twitter; media sosial ini sangat berperan sebagai sarana pemenuhan hobi menulis yang dimiliki informan 2. Hobi menulis ini pun tergambar dari biodata profil Twitter informan 2 yang berupa penggalan sajak, *“Cinta itu, sedih yang disudahkan pelukan.”*

“...di twitter aku kayak nemu dunia yang selama ini aku cari. Suka nulis kan sejak SMA, di Jakarta. Cuma suka sendirian aja, karena di keluarga cuma sendiri yang suka kaya gitu. Pas ketemu twitter, ketemu surga deh. Hmm.. Aku aktif di twitter dari @fiksimini, suka banget bikin tweet fiksi dan kalo di-retweet tuh kan rasanya ketagihan. Aku dari twitter bisa kenal orang2 hebat yang tadinya cuma aku kenal lewat tulisan, bisa bergaul sama mereka. ...aku nemu keluarga di twitter.” (Informan 2)

“Karena Twitter itu paling rame, kan lagi jamannya. Jadi gampang mau komunikasi. Ada akun kelas, dan biasanya nanya PR bisa ke situ. Karena banyak yang gunain sih kak.” (Informan 3)

Informan 3 menyukai Twitter karena memudahkannya berkomunikasi dengan teman-temannya. Twitter memungkinkannya bertanya bahkan soal pekerjaan rumah (PR), baik kepada teman-teman maupun akun kelasnya. Informan mengatakan bahwa kemudahan berkomunikasi tersebut disebabkan oleh banyaknya pengguna Twitter. Informan 3 menggunakan Twitter sebagai sumber informasi. Berita-berita terkini ia dapat dari mem-follow portal-portal berita online. Informasi mengenai UN dan SNMPTN pun banyak ia dapatkan dari media sosial ini. Informan 3 banyak mengakses Twitter dari *netbook*-nya. Dalam biodata profil Twitter-nya, informan 3 mencantumkan *“AuliaAndikaPutri. Indonesia!.*

IndonesianSupporter. Persija. The Jak Mania. Trayowingsati.” Informan mencantumkan siapa yang ia suka dan afiliasinya sebagai identitas Twitter-nya. Aulia Andika Putri merupakan kekasih informan, Indonesia!, IndonesianSupporter merupakan identitas yang berusaha informan 3 ekspresikan. Adapun Persija merupakan kesukaan informan, The Jak Mania adalah komunitas sesama pendukung Persija yang ia ikuti, sementara Trayowingsati adalah nama angkatannya di SMAN 5 Bekasi. Informan mengatakan bahwa nama itu adalah pertama kalinya di sekolahnya, nama angkatan berbahasa Indonesia bahkan Jawa. Biasanya, para pelajar menggunakan nama yang kebarat-baratan untuk menamai angkatannya. Informan juga bercerita bahwa nama Trayowingsati tersebut lahir dari usulannya yang memang menjabat sebagai perwakilan kelas.

Sementara itu, informan 4 menyebutkan bahwa ia membuka linimasa Twitter lewat BlackBerry-nya setiap tiga puluh menit sekali. Informan 4 menyukai Twitter atas kelebihan fitur yang ditawarkan situs microblogging tersebut, yaitu simplisitas dan sifatnya yang *updated*. Twitter memang tidak memiliki banyak menu, dan hal itulah yang informan 4 sukai. Twitter juga memungkinkan informan 4 mendapatkan informasi-informasi baru secara cepat (update) baik itu seputar sepakbola maupun berita.

“Lebih update dan gak terlalu ribet.. Hehehe” (Informan 4)

Di biodata profil Twitter-nya informan mencantumkan *“I’m chelsea fans.. NO ONE CAN STOP US NOW #KTBFH #CTID.”* Bio tersebut mengekspresikan kecintaannya terhadap klub sepakbola kelas dunia Chelsea. Adapun tagar (#) KTBFH merupakan slogan para pendukung Chelsea, yaitu Keep the Blue Flag Flying High, yang bermakna bendera biru sebagai bendera dengan warna klub Chelsea yang biru harus terus berkibar tinggi. Sementara CTID merupakan kependekan dari *Chelsea Till I Die*, yang juga merupakan slogan yang menggambarkan kecintaan informan terhadap Chelsea. Selain itu, informan 4 juga menjadikan warna dan logo Chelsea sebagai background halaman Twitter-nya.

Tabel 5.1

Profil Akun Twitter Informan

Sumber: www.dabr.co.uk, diakses pada 15 Mei 2012

	Informan 1 (DNSW)	Informan 2 (RLZ)	Informan 3 (RWS)	Informan 4 (ABIU)
Tanggal Gabung	13 September 2009	29 Agustus 2009	13 Februari 2010	27 Oktober 2010
Rata-rata Jumlah Tweet per Hari	Rata-rata 39.6 <i>tweets/day</i>	Rata-rata 34.1 <i>tweets/day</i>	Rata-rata 22.8 <i>tweets/day</i>	Rata-rata 12.2 <i>tweets/day</i>
Biodata Profil	<i>aku adalah aku... cuma orang lain yang bisa menilai... add my line dimas_nsw</i>	<i>Cinta itu, sedih yang disudahkan pelukan</i>	<i>AuliaAndikaPutri. Indonesia!. IndonesianSupporter. Persija. The Jak Mania. Trayowingsati</i>	<i>I'm chelsea fans.. NO ONE CAN STOP US NOW #KTBFH #CTID</i>
Tweets	38573	33644	18689	6875
Followers	336	1099	277	215
Following	662	362	322	414
Favorites	0	218	41	0

Di atas merupakan tabel yang menggambarkan profil akun Twitter masing-masing informan, mulai dari tanggal informan membuat akun Twitter, rata-rata banyaknya *tweet* yang di-*post* oleh informan tiap harinya, biodata yang tercantum dalam profil mereka, jumlah akun yang mem-*follow* mereka (*followers*), jumlah akun yang mereka *follow* (*following*), serta jumlah *tweet* yang mereka tandai sebagai *tweet* favorit.

Dalam mengonsumsi media, keempat informan sebagai khalayak yang berusia dewasa awal memiliki karakteristik khalayak aktif.

5.4 Karakteristik Khalayak Aktif dalam Konsumsi Media Informan

Konsumsi media konvensional dan media baru yang ditunjukkan oleh para informan menunjukkan bahwa keempatnya memiliki karakteristik khalayak aktif. Khalayak aktif (*active audience*) melihat manusia sebagai pihak yang lebih aktif dalam membuat keputusan mengenai bagaimana menggunakan media. Karakteristik yang tampak pada konsumsi informan terhadap media adalah

selektivitas (*selectivity*), utilitarianisme (*utilitarianism*), intensionalitas (*intentionality*), dan keikutsertaan (*involvement*). Pada karakteristik pertama yaitu selektivitas, khalayak aktif dianggap selektif dalam proses konsumsi media yang mereka pilih untuk digunakan. Mereka tidak secara asal-asalan dalam mengonsumsi media, namun didasari alasan dan tujuan tertentu. Setiap informan dalam penelitian ini memiliki alasan dan tujuan tertentu dalam memilih media mana yang mereka gunakan. Informan 1 memilih internet dan televisi, informan 2 memilih buku, internet, koran, dan televisi, informan 3 memilih internet, televisi, dan radio, sedangkan informan 4 memilih internet dan televisi.

Informan 1 mengakses internet dengan tujuan mencari informasi lowongan pekerjaan, membuka media sosial seperti Twitter dan Facebook, dan membuka forum seperti kaskus. Ia menonton televisi untuk mendapatkan informasi dari berita di malam hari, dan mendapat hiburan dari acara musik pagi dan talkshow malam. Informan 2 mengakses internet untuk mencari informasi yang tidak ia dapatkan dari media-media konvensional lainnya. Informan membaca koran setiap hari untuk mendapatkan informasi, dan membaca buku untuk memenuhi hobi membaca dan menulis yang dimilikinya. Informan 2 juga menonton televisi sebagai sarana hiburan lewat acara-acara ringan yang disukainya seperti Mata Najwa, Sentilan-Sentilun, Just Alvin, juga menonton film di TransTV dan channel HBO di TV kabel. Informan 3 menggunakan internet untuk mencari *wallpaper-wallpaper* sepakbola Indonesia agar bisa ditempel di dinding kamarnya. Informan 3 juga menyalakan televisi dan radio didasari oleh keinginan mereka menonton dan mendengar pertandingan olahraga sepakbola. Sementara itu, informan 4 menonton televisi untuk menonton pertandingan sepakbola dan sebagai sarana hiburan lewat tayangan komedi. Ia juga mengakses internet untuk dapat mendapatkan informasi seputar dunia sepakbola, materi kuliah, berita tentang ekonomi, dan mencari lirik lagu dan chord gitarnya.

Alasan dan tujuan-tujuan spesifik tersebut membuktikan bahwa keempat informan memiliki karakter selektif terhadap media yang mereka konsumsi. Selain itu, karakter utilitarianisme, bahwa mereka mengonsumsi media dalam rangka suatu kepentingan untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan tertentu, juga

tercermin dalam gambaran di atas. Sejalan dengan karakter ketiga yang tampak, yaitu intensionalitas, penggunaan secara sengaja dari isi media. Para informan secara sengaja menggunakan isi dari media yang mereka konsumsi. Misalnya informan 1 memanfaatkan informasi lowongan pekerjaan yang ia dapatkan dari internet untuk melamar pekerjaan, informan 2 menggunakan isi yang ia serap dari buku dan televisi sebagai inspirasinya untuk menulis puisi, informan 3 mengunduh *wallpaper-wallpaper* sepakbola Indonesia yang ia cari di internet untuk kemudian ia cetak dan tempel di dinding kamarnya, sementara informan 4 menggunakan bahan materi kuliah dan *chord* gitar yang ia unduh dari internet untuk keperluan yang ia miliki.

Karakter khalayak aktif keempat yang tampak adalah keikutsertaan. Khalayak secara aktif berpikir mengenai alasan mereka dalam mengonsumsi media, yang tergambar dari kemampuan informan menjawab pertanyaan tentang apa alasan mereka mengonsumsi masing-masing media dalam kesehariannya. Sebagai khalayak yang tergolong aktif, konsumsi media keempat informan sebagai, baik itu media konvensional maupun media baru, dilatarbelakangi oleh kegemaran mereka terhadap olahraga sebagai hobi yang sama-sama keempatnya miliki.

5.4.1 Kegemaran Olahraga Melatarbelakangi Konsumsi Media Informan

Sebagai khalayak aktif yang memiliki alasan dan tujuan tertentu dalam mengonsumsi media, kegemaran olahraga merupakan sebuah alasan dan tujuan yang menjadi benang merah keempat informan dalam perilaku konsumsi media mereka. Informan 1, 2, 3, dan 4 sama-sama menggunakan televisi sebagai sarana menonton pertandingan sepakbola.

Informan 1 dan informan 4 menuturkan bahwa mereka memang mengikuti pertandingan sepakbola di televisi, terutama jika tim favorit mereka yang bertanding. Informan 1 mengaku belum pernah melihat tim sepakbola favoritnya, Deltras Sidoarjo, bertanding secara langsung. Sementara informan 2 hanya menonton langsung pertandingan sepakbola tim favoritnya, PSM Makassar, jika bertanding melawan tim-tim besar.

“Ya, saya suka sepakbola dan mengikuti pertandingan sepakbola di TV. Kalau ada jadwal tanding Deltras Sidoarjo atau Juventus di tv, hampir pasti nonton. Belum pernah nonton langsung tapi.”(Informan 1)

“Nonton langsung jarang, kecuali kalau lawannya tim-tim besar semisal Persebaya gitu.. kalo nonton di tv, sering kalau lagi live” (Informan 4)

Adapun pada penuturan informan 2 dan informan 3, terlihat bahwa perilaku mereka menonton televisi justru berawal dari keinginan dan kebutuhan mereka untuk menyaksikan pertandingan olahraga sepakbola, sebagai salah satu hobi yang memang mereka miliki. Informan 2 dan 3 sama-sama jarang menonton televisi (informan 2 jarang menonton televisi saat SEA Games XXVI berlangsung dan ia masih menetap di Jakarta), dan keduanya pun sama-sama memiliki pengalaman menonton langsung pertandingan sepakbola SEA Games di stadion GBK.

“Jarang (nonton TV). Jadi tuh untuk ngikutin pertandingan sea gamesnya, aku cek jadwal dulu. Baru nonton setel tv misalnya ada jadwal pertandingan apa jam berapa. Gitu.” (Informan 2)

“TV sih tapi jarang. Soalnya gini kak, jadi kamar aku di atas, TV di bawah jadi males. Nonton TV-nya jadi kalo ada tanding bola aja.” (Informan 3)

Keempat informan mendapatkan pengetahuan mengenai merek CLEAR dari media yang mereka konsumsi sehari-harinya.

5.5 Konsumsi Media Membentuk Pengetahuan Informan Mengenai Merek CLEAR

Keempat informan memiliki pengetahuan yang berbeda-beda mengenai merek CLEAR (*brand knowledge*). Pengetahuan mengenai merek CLEAR ini merujuk pada kesadaran merek atau *brand awareness*, yang meliputi sumber informasi pertama kali tentang CLEAR, kesadaran akan perusahaan produsen dan *brand ambassador* CLEAR, pengetahuan mengenai varian produk (*product knowledge*) dan *brand ambassador* CLEAR). Dalam penelitian ini, peneliti juga mengumpulkan data informan terkait pengalaman mereka dengan merek CLEAR (*brand experience*), persepsi terhadap merek CLEAR (*brand image*), dan keterlibatan para informan dengan merek CLEAR di ranah media sosial (*brand*

engagement). Pengetahuan mengenai CLEAR tersebut para informan dapatkan dari media yang mereka konsumsi sehari-harinya.

5.5.1 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Para informan sama-sama memiliki kesadaran merek, mereka mengetahui nama merek CLEAR. Informan 1 dan informan 4 mendapatkan informasi mengenai CLEAR pertama kali dari iklan televisi (TVC). Informan 2 mengetahui CLEAR dengan melihat produknya di warung yang ada di lingkungan rumahnya. Senada dengan informan 2, informan 3 juga mengetahui CLEAR dari toko distributor CLEAR. Ia melihat CLEAR pertama kali dari produknya yang dipajang di supermarket NAGA Pondok Gede. Mengenai perusahaan yang menjadi produsen CLEAR, informan 1 memiliki kesadaran paling kuat dengan nama PT Unilever, disusul oleh informan 3 yang mampu menyebutkan nama PT Unilever sebagai produsen CLEAR di tengah-tengah wawancara, setelah sebelumnya mengaku lupa. Sementara itu, informan 2 menyebutkan PT Kao sebagai produsen CLEAR, sementara informan 4 sama sekali tidak menyadari nama perusahaan produsen CLEAR.

Informan 1 dapat menyebutkan varian CLEAR Hair Fall Defense, CLEAR Ice Cool, CLEAR Complete Care. Informan 2 mengetahui bahwa CLEAR terbagi menjadi CLEAR Men untuk perawatan pria, dan CLEAR Women dan untuk para wanita. Informan 3 tidak mengetahui varian produk CLEAR, kecuali produk sabun cuci muka yang dipakainya. Sementara itu, informan 4 sama sekali tidak mengetahui sama sekali varian CLEAR. Mengenai selebritas yang digunakan oleh CLEAR untuk mengiklankan produk mereka, keempat informan memiliki pengetahuan yang berbeda-beda. Informan 1 menyebutkan Cristiano Ronaldo, Ello, Sherina, dan Irfan Bachdim sebagai *brand ambassador* CLEAR. Informan 2 menyebutkan Cristiano Ronaldo, Agnes Monica, dan RAIN, informan 3 menyebutkan Cristiano Ronaldo, Ello, Sherina. Sementara informan 4 hanya bisa menyebutkan nama Cristiano Ronaldo dan Irfan Bachdim. Semua informan mengatakan mengetahui nama-nama tersebut dari iklan televisi CLEAR yang dibintangi oleh mereka.

5.5.2 Pengalaman dengan Merek CLEAR (*Brand Experience*) dan Keterlibatan dengan Merek CLEAR di *Social media* (*Brand Engagement*)

Informan 1 menggunakan shampo merek CLEAR sejak kelas 1 SMA hingga kini, tanpa pernah berganti merek. Ia membelinya sendiri di warung setelah melihat iklannya, karena merasa sesuai dengan kepribadiannya yang menyukai olahraga. Informan 2 pernah menggunakan shampo CLEAR saat SMP selama setahun, dibeli oleh orang tua. Informan 2 kala itu hanya mengikuti shampo pilihan keluarga di rumah. Informan 3 menggunakan sabun muka CLEAR sejak SMP kelas 2. Informan memilih sendiri sabun muka tersebut di supermarket saat sedang berbelanja dengan ibunya. Ia memilih merek CLEAR dengan alasan kemasannya kala itu tampak menarik, tanpa melihat iklannya sebelumnya. Sementara itu, informan 4 sama sekali tidak pernah menggunakan produk CLEAR.

CLEAR memiliki akun Twitter @CLEARIndonesia dan *fan page* di Facebook CLEAR Indonesia. CLEAR aktif di *social media* untuk menjangkau keterikatan dengan para konsumennya. Dari keempat informan, informan 1 dan informan 3 *me-like fan page* CLEAR Indonesia di Facebook. Informan 1 menyukai *fan page* CLEAR tersebut saat masa SEA Games XXVI. Ia mendapat informasi dari thread di forum kaskus, bahwa untuk ikut mendukung Timnas di ajang SEA Games, perlu menyukai *fan page* CLEAR Indonesia di Facebook.

“Karena pas sea games aku mau memberikan dukungan buat tim Indonesia di ajang sea games... Dan itu harus ngelike dulu... Jadi clear minta kaya vote gitu lho... Aku taunya dari kaskus... Ada thread dukung Indonesia di ajang Sea Games” (Informan 1)

Adapun informan 3 menyukai *fan page* CLEAR di Facebook dengan alasan bahwa CLEAR di Facebook menyediakan *wallpaper* sepakbola dan *wallpaper* nuansa Indonesia yang bagus. Karena informan memang menyukai gambar-gambar *wallpaper* semacam itu, ia pun mengklik *like* di *fan page* CLEAR tersebut.

“Like, soalnya inget banget dia nyediain wallpaper yang bagus-bagus gitu waktu SEA Games jadi banyak saya save, print, hmm yaa tempel deh di kamar.” (Informan 3)

Sementara itu, dari keempat informan, hanya informan 3 yang mem-follow akun @CLEARIndonesia di Twitter, dengan alasan bahwa pada saat SEA Games XXVI berlangsung, akun CLEAR Indonesia banyak menyediakan informasi seputar SEA Games.

“Iya follow clear indonesia di twitter gara-gara pas sea games. Waktu itu dari akunnya banyak informasi sea games.” (Informan 3)

5.5.3 Citra Merek CLEAR (*Brand Image*)

Informan 1 memandang CLEAR sebagai produk shampo yang berkualitas dan amat digunakan. Hal tersebut didasarkan pada pengalamannya menggunakan CLEAR sejak masih di bangku sekolah menengah. Kualitas dan keamanan tersebut, menurut informan, dikarenakan CLEAR merupakan sebuah merek global yang memang sudah tidak perlu diragukan.

“Produk berkualitas dan aman untuk digunakan” (Informan 1)

Informan 2 memandang CLEAR sebagai produk shampo anti ketombe, yang penting untuk orang yang berketombe akut. Informan 2 menuturkan bahwa setiap shampo memiliki kelebihan masing-masing, dan CLEAR berfokus pada masalah ketombe pada rambut. Informan 4 memandang CLEAR sebagai shampo antiketombe yang mampu membuat kepala terasa sejuk. Hal tersebut ia simpulkan dari melihat iklan CLEAR di televisi. Informan juga menyimpulkan pesan iklan televisi CLEAR adalah shampo untuk membuat pria tampak cool seperti *brand ambassador*-nya yang membintangi iklan, Cristiano Ronaldo.

“Kalo clear itu, untuk orang yang berketombe akut, penting. Shampo antiketombe. . Hmm ya tapi setiap shampo kan ada kelebihannya masing-masing, dan CLEAR itu fokus di masalah ketombe pada rambut.” (Informan 2)

“Shampo anti ketombe kali yah.. Bikin kepala lebih adem.. Bikin cowok cool kayak ronaldo, hahaha. Itu yang saya tangkep dari iklannya sih.” (Informan 4)

Informan 3 memandang CLEAR sebagai merek yang memiliki kecenderungan olahraga. Informan melihat bahwa setiap ada acara olahraga Indonesia, CLEAR selalu muncul sebagai sponsor, misalnya Piala Asian Football Federation (AFF), SEA Games XXVI.

“Gimana yah.. Ohh Clear itu.. terlalu ke bidang olahraga deh. Tiap ada event olahraga indonesia, dia itu selalu ada, gitu. SEA Games, AFF Asia Tenggara yang kita kalah dari Malaysia, dia sponsorin juga tuh.” (Informan 3)

Selain memberikan pengetahuan mengenai merek CLEAR, konsumsi media juga membentuk pengetahuan informan mengenai kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’.

5.6 Konsumsi Media Membentuk Pengetahuan Informan Mengenai Kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’

Pengetahuan informan mengenai kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’ dibentuk dari konsumsi media mereka. Pengetahuan tersebut meliputi sumber informasi mengenai ‘Ayo! Indonesia Bisa’ pertama kali, lewat media apa saja informan terterpa strategi komunikasi ‘Ayo! Indonesia Bisa’, pengetahuan mereka tentang tujuan kampanye, tentang cara berpartisipasi dalam kampanye, tentang lagu tema ‘Ayo! Indonesia Bisa’, juga pengetahuan mengenai logo kampanye, website ayoindonesiabisa.com, hasil akhir kampanye, serta pengetahuan mengenai siapa penyelenggara kampanye, dan apakah informan mengenali penyanyi lagu tema kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’ sebagai *brand ambassador* CLEAR.

Informan 1 pertama kali mendapat terpaan strategi komunikasi kampanye dari thread Dukung Indonesia di SEA Games yang ada di forum Kaskus. Di thread tersebut, informan mendapat informasi bahwa untuk ikut mendukung Timnas di ajang SEA Games, perlu menyukai *fan page* CLEAR Indonesia di Facebook, dan informan 1 pun mengklik *like* pada halaman *fan page* CLEAR di Facebook tersebut. Informan 1 mendapat informasi yang salah, dan tidak mengetahui bahwa sebenarnya menyukai *fan page* CLEAR bukan termasuk cara berpartisipasi dalam kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’. Setelah mendapat terpaan pertama kali tersebut, informan 1 melihat iklan televisi dengan lagu tema ‘Ayo! Indonesia Bisa’ yang dinyanyikan oleh Sherina dan Ello, yang memang informan ketahui sebagai *brand ambassador* dari CLEAR. Informan bisa menyanyikan lagu tema tersebut.

“Ya suatu bentuk dukungan Clear sebagai perusahaan yang ada di Indonesia dan ajakan kepada masyarakat untuk menjadikan Indonesia Juara Umum dalam event Sea Games 2011.” (Informan 1)

Melalui *thread* di kaskus dan iklan televisi, informan 1 juga mengetahui website www.ayoindonesiabisa.com dan membukanya. Informan 1 dapat mengingat bahwa website tersebut berisi testimoni dukungan dari masyarakat untuk Indonesia dan galeri berisi foto-foto dengan tema Indonesia. Mengenai website tersebut, informan 1 menganggap desain dan warna yang ada di website tersebut menarik, ia berendapat bahwa hal tersebut memang karena memang Unilever sebagai perusahaan multinasional memiliki standar yang baik.

“Bagus banget. Iyalah. Perusahaan multinasional kan punya standar yang baik. Desainnya (warna, gambar) menarik dan pas aja.” (Informan 1)

Selain mendapat terpaan informasi dari kaskus, iklan televisi, dan website, informan juga melihat stan promosi CLEAR dan kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’ di stadion Gelora Bung Karno. Informan yang memang terlibat menjadi *volunteer* pada SEA Games XXVI lalu otomatis memiliki frekuensi berada di area stadion yang tinggi, karena ia sebanyak delapan sampai sepuluh kali menjaga loket tiket pertandingan sepakbola di stadion Gelora Bung Karno tersebut.

Dari terpaan informasi dari kaskus, iklan televisi, website, dan stan promosi di GBK tersebut, informan mengetahui bahwa kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’ diselenggarakan oleh CLEAR, dengan logo kampanye yang berupa tangan menggenggam bendera merah putih. Yang ia ketahui adalah, bahwa ‘Ayo! Indonesia Bisa’ adalah suatu bentuk dukungan untuk Indonesia dari CLEAR dan ajakan kepada masyarakat untuk mendukung Indonesia agar menjadi juara umum dalam event SEA Games. Adapun cara berpartisipasi untuk mendukung Indonesia yang diketahui oleh informan adalah dengan *me-like fan page* CLEAR di Facebook, dan memberikan testimoni dukungan di website ayoindonesiabisa.com.

Berbeda dengan informan 1, informan 2 tidak mengetahui persis apa itu ‘Ayo! Indonesia Bisa’. Ia hanya mendengar selintas kabar mengenai apa itu *hashtag* #AyoIndonesiaBisa sebenarnya, namun tidak terlalu memerhatikannya.

“Aku sekilas denger kabar-kabar tentang hashtag ayoindonesiabisa itu apa sih sebenarnya, cuma gak gitu merhatiin.” (Informan 2)

Informan 2 mendapat terpaan iklan ‘Ayo! Indonesia Bisa’ di televisi, namun tidak mengingat seperti apa iklannya, atau seperti apa lagu tema ‘Ayo! Indonesia Bisa’

yang dinyanyikan dalam iklan tersebut. Ia hanya mengetahui lagu tema yang resmi dari panitia SEA Games, yang berjudul ‘Kita Bisa’. Informan 2 mengetahui website ayoindonesiabisa.com dari Twitter, dimana link ke website tersebut ada di linimasa Twitter informan 2. Ia kemudian mengunjungi website tersebut dan dapat mengingat bahwa di website tersebut ada data mengenai perolehan medali pada SEA Games XXVI dan logo kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’ dengan warna merah dan putih. Informan 2 hanya mengetahui bahwa *hashtag* #AyoIndonesiaBisa saat SEA Games memang banyak digunakan di linimasa Twitter, meski frasa ‘ayo indonesia bisa’ itu sendiri informan gunakan sebagai *hashtag* atas inisiatifnya sendiri. Setelahnya, barulah informan 2 menyadari bahwa *hashtag* tersebut banyak digunakan. Jadi, informan 2 berpartisipasi dalam kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’ tanpa mengetahui apa itu ‘Ayo! Indonesia Bisa’, apa tujuannya, bagaimana cara berpartisipasi, apa hasil akhir kampanye, dan siapa yang menggagasnya.

Informan 3 pertama kali mengetahui ‘Ayo! Indonesia Bisa’ dari melihat produk CLEAR dengan kemasan ‘Ayo! Indonesia Bisa’, lengkap dengan foto Ello dan Sherina. Kemasan CLEAR tersebut ia lihat saat sedang berada di supermarket NAGA Pondok Gede di dekat daerah rumahnya. Setelah itu, barulah informan melihat iklan ‘Ayo! Indonesia Bisa’ di televisi, dengan Ello dan Sherina menyanyikan lagu tema ‘Ayo! Indonesia Bisa’. Dari kemasan dan iklan tersebut, informan langsung mengetahui bahwa ‘Ayo! Indonesia Bisa’ berasal dari CLEAR.

“...2 bulan sebelum mulai tuh udah rame kan karena lagunya. Pertama kali sih ngeliat di supermarket NAGA pondok gede tuh, ada di produknya iklan ayoindonesia bisa, abis itu br liat iklannya di TV, kan ada logo CLEAR di habis iklannya..” (Informan 3)

Setelah melihat lagu tema ‘Ayo! Indonesia Bisa’ di televisi, informan menyukai lagunya dan mengunduhnya di internet. Informan 3 juga dapat menyanyikan lagu tersebut, dan lebih menyukai lagu tema SEA Games dari CLEAR itu daripada lagu tema resmi dari panitia SEA Games. Alasannya adalah, lagu tema ‘Ayo! Indonesia Bisa’ lebih banyak menyebutkan kata ‘Indonesia’ dalam liriknya, sehingga lebih mengena. Informan 3 juga mendapat terpaan komunikasi kampanye dari website ‘Ayo! Indonesia Bisa’. Website tersebut ia ketahui saat

melihat video iklan televisi ‘Ayo! Indonesia Bisa’ di YouTube. Dari deskripsi video di YouTube, informan 3 mengetahui akan adanya website ayoindonesiabisa.com kemudian meng-kliknya. Informan 3 dapat mengingat bahwa di dalam website tersebut terdapat galeri foto dan video yang diunggah oleh orang-orang, angka yang menunjukkan jumlah orang yang mendukung Indonesia lewat kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’. Meksi mengetahui penghitungan dukungan online tersebut, informan 3 tidak mengetahui hasil akhir kampanye, yaitu himpunan dukungan yang mencapai lebih dari lima belas juta dukungan. Dari website tersebut, informan 3 juga dapat mendeskripsikan logo kampanye, tangan dikepal dengan tulisan Ayo Indonesia Bisa, dilengkapi dengan bendera merah putih. Informan 3 menyukai desain website-nya yang menurutnya sangat ‘Indonesia’ dengan bendera merah putih. Ia juga menyukai warna merah, putih, dan hitam yang menjadi warna tema dari website ayoindonesiabisa.com tersebut.

Sementara itu, informan 4 mengetahui kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’ pertama kali dari iklannya di televisi. Ia hanya mengingat dalam iklan tersebut, Ello dan Sherina menyanyikan lagu ‘Ayo! Indonesia Bisa’, namun tidak mengetahui bahwa mereka berdua adalah *brand ambassador* dari CLEAR. Informan mengaku melihat logo CLEAR di penutup iklan televisi ‘Ayo! Indonesia Bisa’, namun informan hanya melihatnya bahwa CLEAR merupakan sponsor SEA Games, bukan penyelenggara kampanye tersebut. Dari iklan tersebut, informan menyimpulkan bahwa ‘Ayo! Indonesia Bisa’ bertujuan mengajak masyarakat mendukung Indonesia di SEA Games lewat lagu tema ‘Ayo! Indonesia Bisa’ tersebut. Informan 3 tidak mengetahui bahwa ‘Ayo! Indonesia Bisa’ adalah suatu gerakan terpadu dan ada bentuk-bentuk partisipasi yang dapat dilakukan untuk mendukung Indonesia lewat kampanye ini.

“Dari lirik lagu Ayo Indonesia Bisa-nya sih, di iklan tv. Lagu kan punya makna. Nah lagu itu maknanya untuk mendukung Indonesia. Hehe.”
(Informan 4)

Berkaitan dengan penggunaan daya tarik nasionalis yang digunakan dalam kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’, menjadi penting untuk mengetahui pemahaman nasionalisme masing-masing informan.

5.7 Pemahaman Nasionalisme Informan

Keempat informan memiliki pemahaman yang berbeda-beda mengenai nasionalisme. Informan 1 mendefinisikan nasionalisme sebagai rasa kebanggaan dan rasa memiliki satu individu terhadap negaranya.

“Rasa kebanggaan dan rasa memiliki satu individu terhadap negaranya.”
(Informan 1)

Informan 1 mengatakan bahwa bentuk nasionalisme yang dapat diaplikasikan adalah berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh negara, misalnya seperti SEA Games, PON, Porda, Porprov, Popda, Kejurnas; mendukung kebijakan pemerintah; menjadi warga negara yang baik dengan menjalankan semua peraturan seperti membuat KTP sesuai prosedur, juga menaati peraturan lalu lintas. Informan 1 merasa dirinya cukup nasionalis dan ia berkata bahwa memang seharusnya sudah menjadi kewajiban untuk menjadi seseorang yang nasionalis. Informan merasa sudah berusaha menjadi warga negara yang baik dengan membuat KTP sesuai prosedur, menaati peraturan lalulintas, berpartisipasi dalam SEA Games. Informan juga bangga pada Indonesia dan ikut mendukung negaranya kemarin saat ajang olahraga itu dilangsungkan. Meski, informan 1 mengatakan bahwa dirinya belum dapat banyak berkontribusi untuk Indonesia karena ia masih menganggur dan belum mendapatkan pekerjaan. Setelah menjadi *volunteer* SEA Games XXVI lalu, informan ingin berkontribusi lebih untuk Indonesia dengan berbagai cara, yakni dengan cepat bekerja dan melakukan yang terbaik di bidang pemasaran, meraih cita-citanya sebagai pemasar handal.

“...pas jadi Volunteer Sea Games 2011 kemarin. Apalagi dengan Juara Umum nya Indonesia, membuat saya ingin berkontribusi lebih untuk negeri dengan berbagai cara, misalnya bekerja sesuai peraturan dan melakukan yang terbaik di bidangku, pemasaran. Tapi saya belum bisa menjadi yang terbaik di bidang saya karena saya belum kerja.”

Sebelumnya, belum pernah ada orang lain yang memberikan opini bahwa informan adalah orang yang nasionalis. Informan mengatakan bahwa pengakuan dari orang lain itu tidak penting. Ia justru tidak ingin dicap nasionalis karena pengakuan seperti itu dapat membuat orang cepat puas dan berhenti berkontribusi.

Dalam penjelasannya, informan 1 memang lebih memahami nasionalisme sebagai sesuatu hal yang bernilai kenegaraan; berkontribusi untuk negara, mengikuti peraturan negara, mendukung kebijakan negara, menjadi warga negara yang baik. Ia berpandangan bahwa demonstrasi adalah tindakan yang membela rakyat, namun bukan tindakan yang nasionalis.

Informan 2 memahami nasionalisme sebagai rasa bangga terhadap tanah tempat yang kita tinggali, tempat kita hidup dan makan. Dengan mengingat dimana kita berdiri, kita akan sadar siapa lagi yang dibanggakan selain Indonesia. Demikian ungkap informan mengenai nasionalisme. Dari definisi tersebut, informan menyiratkan bahwa nasionalisme terhadap bangsa adalah suatu bagian dari diri seseorang.

“Nasionalisme itu, melihat kita ini tinggal dimana, hidup dimana besar dimana makan dimana. Kalo udah inget itu, sadar, pasti inget, berdiri hidup di sini, mau bangga siapa lagi selain Indonesia ya kan.”
(Informan 2)

Informan menganggap bahwa contoh tindakan nasionalis adalah mengharumkan nama Indonesia lewat prestasi, baik itu prestasi olahraga, atau prestasi seperti Andrea Hirata yang menerbitkan buku di penerbit yang sama dengan Paulo Celho dan Peblo Neruda, penulis kelas dunia. Informan 2 menganggap bahwa tindakan tidak nasionalis adalah menyerap mentah-mentah segala sesuatu, misalnya budaya asing, yang datangnya dari luar negeri. Dalam dunia sepakbola, tindakan fanatis berlebih terhadap suatu klub internasional sampai bertengkar hebat antar pendukung klub, informan memandangnya sebagai sesuatu yang tidak nasionalis. Informan pribadi merasa bahwa dirinya nasionalis, meski tidak pernah mencontreng dalam tiga kali masa Pemilu. Informan 2 menganggap lucu bagaimana orang-orang yang tadinya memilih seorang wakil rakyat, adalah orang-orang yang kemudian berunjuk rasa menuntun orang pilihannya tersebut lengser.

“Aku merasa nasionalis, meski golput. Tiga kali pemilu aku ngga pernah nyoblos. Aku memilih untuk nggak milih, karena lucu aja gimana orang-orang memilih dan mengelukan satu sosok, eh tapi pas dia udah naik, orang itu sendiri yang menuntut untuk turun. Aku suka merah putih, suka bendera Indonesia. Suka aja. Kalo liat merah putih, aku ngeliat indonesia.”
(Informan 2)

Informan menyukai merah putih. Setiap melihat melihat merah putih, informan melihat Indonesia. Kesukaan informan terhadap bendera merah putih ini dilatarbelakangi oleh pengalamannya berunjuk rasa pada masa Tragedi Semanggi 1 dan Semanggi 2 tahun 1999. Saat itu, pemerintahan transisi Indonesia mengadakan Sidang Istimewa untuk menentukan Pemilu berikutnya dan membahas agenda-agenda pemerintahan yang akan dilakukan. Mahasiswa bergolak karena mereka tidak mengakui pemerintahan B. J. Habibie dan tidak percaya dengan para anggota DPR/MPR Orde Baru. Mereka juga mendesak untuk menyingkirkan militer dari politik serta pembersihan pemerintahan dari orang-orang Orde Baru. Masyarakat dan mahasiswa menolak Sidang Istimewa 1998 dan juga menentang dwifungsi ABRI/TNI. Sepanjang diadakannya Sidang Istimewa itu, masyarakat bergabung dengan mahasiswa setiap hari melakukan demonstrasi ke jalan-jalan di Jakarta dan kota-kota besar lainnya di Indonesia. Kala itu, informan 2 berstatus sebagai mahasiswa Perhotelan Universitas Atmajaya Jakarta. Karena informan tidak mengikuti demonstrasi penggulingan Orde Baru tahun 1998, ia ingin mencoba mengikuti demonstrasi di Semanggi. Ketika sedang berdemo, tiba-tiba keadaan menjadi rusuh dan kacau. Informan 2 naik ke atas jembatan Semanggi sambil membawa bendera Indonesia. Saat itu para mahasiswa dipukuli aparat, informan panik. Salah seorang temannya tertembak peluru di kaki. Semua orang berlarian. Informan dan teman-temannya akhirnya membawa teman yang terluka dengan menyelimutinya dengan bendera merah putih agar dikira sebagai korban tewas, sehingga mereka bisa menaiki ambulans dan selamat keluar dari kerusuhan.

Informan juga pernah menjadi anggota Partai Rakyat Demokratik (PRD) di awal masa multipartai tahun 1998 karena ingin membela kaum minoritas. Informan memang memiliki kepedulian lebih terhadap isu kaum minoritas di Indonesia. Dengan keinginan memperjuangkan hak-hak kaum minoritas seperti orang dengan HIV/AIDS (ODHA) dan kaum Lesbian, Gay, Bisexual, Transexual (LGBT), informan 2 menjadi anggota PRD yang memang membawa misi perjuangan kaum minoritas. Namun tak berapa lama, ketika Budiman Sujatmiko, pendiri partai, beralih ke Partai Demokrat Indonesia Perjuangan (PDIP), informan mundur dari PRD. Informan menganggap bahwa pengalamannya berdemonstrasi

dan menjadi anggota partai ketika mahasiswa dulu adalah bentuk nasionalismenya. Begitupun dengan mem-post tweet dengan hashtag #ayoindonesiabisa, ia menganggapnya sebagai sebuah pesan nasionalis.

Informan pribadi tidak pernah disebut sebagai nasionalis oleh orang lain. Informan juga beranggapan bahwa kebanyakan orang, ketika menyebut orang lain nasionalis, justru mengarah ke politik, bagaimana seorang nasionalis harus membela negaranya jika diserang negara lain. Padahal, menurutnya, tindakan nasionalis juga dapat diaplikasikan dengan hal-hal sepele seperti menjaga kebersihan laut negeri sendiri. Menurut informan, banyak yang melupakan hal tersebut.

“Ngga sih. Malah biasanya kalo aku rasa, ketika orang ngomong gitu (nasionalis) itu arahnya ke politik yah. Mereka jarang ngeliat hal sepele tapi nasionalis, tapi lebih ke gimana kalo negara lo diserang lo harus perang, harus ngebela negara lo, hmmm lari ke politik lah. Padahal hal kecil kayak lo ngebersihin laut lo sendiri, itu nasionalis!” (Informan 2)

Sementara itu, informan 3 mendefinisikan nasionalisme sebagai dukungan terhadap negara sendiri dalam keadaan apapun; bagus, biasa saja, jelek, meski sakit sekalipun, karena tak ada gunanya mendukung negara lain. Menurut informan 3, dukungan paling mudah yang bisa ia berikan sebagai pelajar adalah dukungan dalam bidang olahraga, sambil mulai mengamati politik dalam negeri. Jika sudah dewasa, menurut informan, dukungan untuk Indonesia bisa diberikan dengan cara menjadi aktivis pembela rakyat dari kebijakan-kebijakan pemerintah yang tidak pro rakyat, misalnya dengan melakukan persuasi dan motivasi kepada orang lain untuk ikut melakukan perubahan, juga dengan melakukan demonstrasi. Hal tersebut berbeda dengan informan 1 yang memisahkan definisi tindakan yang nasionalis dengan tindakan yang membela rakyat.

“Nasionalisme itu.. dukung negara sendiri dalam keadaan apapun, mau bagus, biasa aja, walaupun lagi jelek2nya.. maksi sakit tp mesti tetep dukung.. ga ada manfaatnya dukung negara lain. Kita tinggal disini gitu.” (Informan 3)

Selain itu, informan 3 juga menganggap bahwa nasionalisme dapat diwujudkan melalui hal-hal sederhana seperti mengunjungi museum untuk mengetahui sejarah bangsa, agar tidak hanya mengetahui hal yang enak di masa

sekarang, tapi juga bisa melihat jauh ke belakang. Informan juga menganggap prestasi mewakili Indonesia ke luar negeri, mengurangi pemakaian produk luar dan menggunakan produk dalam negeri sebagai tindakan yang nasionalis. Informan 3 menganggap bahwa menggunakan Pertamina juga nasionalis, sementara orang-orang berkecukupan yang masih menggunakan BBM Premium bersubsidi adalah tindakan yang tidak nasionalis.

Informan 3 bercerita bahwa rasa sukanya terhadap Indonesia pertama kali timbul ketika menyaksikan pertandingan sepakbola di Gelora Bung Karno, Indonesia bermain. Setelahnya ia ketagihan mengikuti pertandingan sepakbola Indonesia.

“Lebih seru masalahnya kalo nonton langsung di GBK, aku suka banget. Pas AFF yang Malaysia yang ada laser-laser. Aku nginep itu di stadion dari jam 11 malem, ngga dapet tiket, akhirnya dorong2an sama polisi akhirnya bisa masuk. Ga mau tau pokoknya harus masuk harus nonton indonesia, aja gitu.” (Informan 3)

Informan 3 merasa dirinya yang masih belum menginjak bangku perkuliahan tersebut belum cukup nasionalis, karena ia belum memberikan apa-apa untuk Indonesia. Ia memiliki keinginan untuk menjadi atlet, mengajar siswa SD-SMP, juga membangun sekolah sepakbola untuk melatih anak-anak berbakat mengembangkan kemampuan sepakbola. Informan 3 mengatakan bahwa Indonesia harus mengetahui apa yang informan lakukan untuknya. Di sekolah, informan dipanggil dengan sebutan ‘si nasionalisme’, ‘si bendera’, juga ‘si Indonesia’, karena memang dikenal paling rajin mengajak menonton pertandingan sepakbola Indonesia di stadion GBK, rajin mem-*post tweet* tentang Indonesia, melakukan pidato dengan emosional pada saat pelajaran Bahasa Indonesia mengenai mendukung Indonesia, juga kerap keluar kelas saat pelajaran untuk memotret bendera Indonesia kesukaannya yang tengah berkibar sempurna di lapangan sekolah. Informan juga memehuni dinding kamarnya dengan bendera Indonesia ukuran besar, dan *wallpaper* bertema sepakbola dan Indonesia. Informan 3 sangat menyukai batik, juga memiliki cita-cita keliling setiap provinsi yang ada di Indonesia.

“Orang pada bilang, kenapa gak jalan-jalan keluar negeri sih? Aku mah, emang kupikirin.” (Informan 3)

Informan 3 sebagai pelajar yang masih berusia 18 tahun menunjukkan sisi emosional dan idealisnya dalam pemahamannya mengenai nasionalisme.

Adapun informan 4 mendefinisikan nasionalisme sebagai sebuah semangat kebersamaan bangsa. Kebersamaan dalam pandangan informan 4 adalah bersama-sama mendukung bangsa Indonesia misalnya dalam ajang olahraga, bersama-sama menonton pertandingan olahraga Indonesia melawan negara lain, bergotong royong mengumpulkan bantuan untuk korban bencana alam, juga menolong orang lain yang sedang kesusahan.

“Nasionalisme... Semangat kebersamaan bangsa kali yah.. Hehehe”
(Informan 4)

Contoh-contoh tindakan nasionalis yang diungkapkan oleh informan 4 adalah yang pernah dilakukannya. Adapun tindakan tidak nasionalis menurut informan 4 adalah melakukan aksi kekerasan seperti tawuran, yang mana tidak pernah dilakukannya. Informan 4 sendiri merasa dirinya belum sepenuhnya nasionalis. Ia ingin menjadi seorang nasionalis dengan berkontribusi mengurangi atau bahkan memberantas korupsi di negeri ini. Informan 4 memiliki cita-cita menjadi gubernur Bank Indonesia terkait dengan keprihatinannya mengenai korupsi di Indonesia. Ia mengatakan bahwa yang paling ia benci dari negaranya adalah korupsi yang terlalu merajarela. Informan 4 percaya bahwa Indonesia bisa maju jika tidak ada yang namanya korupsi. Itulah yang menjadi latar belakang cita-citanya menjadi gubernur BI.

Selain pemahaman nasionalisme, keempat informan juga memiliki pengetahuannya masing-masing mengenai aktivitas promosi merek.

5.8 Pengetahuan Mengenai Aktivitas Promosi Merek

Para informan memiliki pengetahuan yang berbeda-beda mengenai kegiatan promosi merek sebagai bagian dari pemasaran. Informan 1 mengetahui pemasaran sebagai pengenalan produk dari produsen ke konsumen, dengan harapan terjadinya penjualan.

“Promosi adalah mengenalkan produk dari produsen ke konsumen dengan harapan terjadi transaksi penjualan dari kegiatan pemasaran tersebut.”(Informan 1)

Informan 1 melihat kegiatan sponsorship sebagai kegiatan promosi merek dengan cara mensponsori suatu kegiatan dengan mendapat kompensasi yang disepakati.

“Kegiatan sponsorship adalah salah satu kegiatan pemasaran dengan cara mensponsori suatu kegiatan dan mendapat kompensasi yang disepakati.” (Informan 1)

Informan 1 yang memang berasal dari jurusan Manajemen dan telah menjadi Sarjana Ekonomi, mengaku memang suka memperhatikan kegiatan promosi di sekitarnya, termasuk kegiatan-kegiatan promosi yang menggunakan tema nasionalisme dalam eksekusinya. Ia mengingat dan menyukai iklan Telkomsel edisi Sumpah Pemuda dan menganggap Telkomsel merek yang sangat ‘Indonesia’. Informan juga mampu mengingat CLEAR, Rexona, Panasonic, Samsung, dan IM3 sebagai sponsor-sponsor SEA Games XXVI. Terkait kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh CLEAR, informan 1 mengingat iklan CLEAR dengan ambassador Irfan Bahdim. Adapun aktivitas promosi CLEAR yang diingat informan adalah baliho di jalan, poster di beberapa warung atau titik keramaian, stan dan SPG di mall, sponsorship, event, kuis, atau promo, iklan di TV, iklan di jejaring sosial atau di internet.

Informan 2 mendefinisikan promosi dalam kegiatan pemasaran sebagai kegiatan menjual produk atau jasa ke orang luas.

“Promosi itu menjual produk atau jasa ke orang luas.” (Informan 2)

“Promosi merek? Hmm ya mempromosikan barang dagangan.”
(Informan 3)

Informan 2 mengaku tidak suka mengamati kegiatan promosi di sekitarnya. Meski, ia menyukai iklan televisi Djarum Coklat versi jin dan Oreo versi Afika karena lucu, juga iklan Sampoerna A Mild karena mengandung permainan kata-kata (*copywriting*) yang menarik. Informan mengatakan bahwa kegiatan *sponsorship* adalah bagaimana pemberi sponsor memberikan sponsor untuk suatu acara. Informan 2 menganggap bahwa *sponsorship* adalah bagian dari promosi mere karena otomatis sponsor ingin menjual sesuatu dengan memberikan bantuan

sponsor. Namun, informan tidak dapat mengingat merek yang menjadi sponsor SEA Games. Ia menyebutkan Aqua dan Pocari Sweat, tetapi keduanya bukan termasuk ke dalam daftar sponsor SEA Games.

Sementara itu, informan 4 mendefinisikan pemasaran dan promosi; bahwa pemasaran adalah suatu fungsi sosial yang bertujuan untuk mengenalkan suatu aktivitas ekonomi ke masyarakat. Informan juga mengatakan bahwa sejalan dengan pemasaran, promosi adalah kegiatan di lapangan seperti bagaimana suatu merek menyelenggarakan kegiatan-kegiatan atau mengutus SPG di mall-mall.

“Pemasaran dan promosi hampir sama pengertiannya, tapi promosi lebih ke aktivitas di lapangan, seperti merek menyelenggarakan kegiatan-kegiatan, atau SPG di mall-mall.” (Informan 4)

Informan 4 mengetahui bahwa sponsorship adalah bagian dari strategi perusahaan, karena sebuah merek memberi sponsor untuk kegiatan tertentu dengan tujuan meningkatkan daya tarik bagi konsumen mereka. Informan 4 juga mengingat Telkom dan CLEAR sebagai sponsor utama dalam SEA Games XXVI. Ia mengetahui CLEAR adalah sponsor SEA Games karena melihat logonya di iklan televisi kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’. Informan 4 mengaku tidak sering memperhatikan kegiatan promosi merek di sekitarnya. Meski, ia menyukai iklan Sampoerna Hijau dan Yamaha versi Putri Titian karena menurutnya, kedua iklan tersebut lucu. Adapun aktivitas promosi CLEAR yang diingat informan adalah iklan televisi CLEAR yang dibintangi Cristiano Ronaldo dan Irfan Bachdim.

Iklan CLEAR yang diingat oleh informan 1 adalah yang dibintangi Cristiano Ronaldo, juga RAIN. Informan 2 juga mengetahui promo terbaru CLEAR Eurovaganza berhadiah tiket final Euro Cup di Ukraina dalam rangka Piala Eropa yang sedang berlangsung bulai Mei 2012.

Informan 3 mengatakan bahwa promosi merek adalah mempromosikan barang dagangan kepada masyarakat. Informan 3 mengatakan bahwa kegiatan *sponsorship* adalah mensponsori suatu kompetisi misalnya, mengeluarkan uang untuk itu namun meletakkan produk-produknya di sana juga dengan harapan mendapatkan untung. Ia mengingat CLEAR dan Bank Mandiri yang logonya tertera di tiket masuk pertandingan sebagai sponspor SEA Games XXV. Informan

3 suka memperhatikan kegiatan promosi merek di sekitarnya. Kegiatan promosi merek yang berkesan dan disukainya adalah Nike Camp, sebuah ajang pencarian bintang sepakbola berbakat untuk kemudian dikirim dan belajar langsung dari klub-klub besar kelas dunia. Informan 2 selama dua tahun berturut-turut 2011 dan 2012 mengikuti seleksi tersebut, dan masih mengenakan kaos dan jaket Nike yang dibagikan kala itu.

“Itu tuh kan saya baru daftar aja udah dikasih produknya gitu, dikasih kaos Nike... Sama jaketnya yang ada nama RWS-nya gitu masih suka kupake. Waktu itu kan jadi kalo ga pake baju itu ga boleh main haha.”
(Informan 3)

Informan 3 mengingat iklan CLEAR yang dibintangi Cristiano Ronaldo. Ia juga mengingat bahwa CLEAR menjadi sponsor Piala AFF, SEA Games. Ia melihat saat pertandingan bowling SEA Games, CLEAR mempromosikan sabun cuci muka dan shampo.

Setelah mengetahui konsumsi media keempat informan yang melatarbelakangi pengetahuan para informan mengenai kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’, mengenai merek CLEAR, pemahaman nasionalisme mereka juga pengetahuan mengenai aktivitas promosi merek, penting untuk mengetahui partisipasi informan dalam kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’; baik itu bentuk partisipasi yang mereka lakukan, hal yang melatarbelakanginya, juga situasi eksternal saat mereka memutuskan untuk berpartisipasi memberikan dukungan untuk Indonesia.

5.9 Partisipasi Informan dalam Kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’

5.9.1 Bentuk Partisipasi Informan dalam Kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’

Keempat informan, pada saat SEA Games XXVI berlangsung, sama-sama melakukan partisipasi dalam kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’, terlepas dari apakah masing-masingnya tahu bahwa yang ia lakukan adalah bentuk partisipasi yang oleh CLEAR dihitung dan dihimpun dalam bentuk nominal jumlah seluruh dukungan online di akhir masa SEA Games. Informan 1, 2, 3, dan 4 melakukan partisipasi lewat Twitter, melalui *tweet-tweet* dengan *hashtag* #AyoIndonesiaBisa. Adapun informan 3, selain melalui *tweet*, ia juga melakukan partisipasi dengan

mengunggah tiga buah foto dukungan terhadap Indonesia melalui website ayoindonesiabisa.com.

Melalui akses data pada aplikasi www.snapbird.org pada 15 Mei 2012 pukul 18.00, penulis dapat melacak *tweet-tweet* yang mengandung *hashtag* #AyoIndonesiaBisa dalam 3200 *tweet* terkini masing-masing informan.

Pada akun Twitter informan 1, terdapat 13 *tweet* dengan *hashtag* #AyoIndonesiaBisa dalam 3221 *tweet* terkini sejak 13 April 2012. 3221 *tweets* yang terlacak tersebut berasal dari total 38.573 *tweets* yang pernah di-*post* oleh informan 1 sejak ia membuat akun Twitter pada 13 September 2009. 13 *tweet* dengan *hashtag* #AyoIndonesiaBisa tersebut di-*post* oleh informan 1 dalam rentang waktu 13 April – 15 Mei 2012.

Pada akun Twitter informan 2, terdapat 18 *tweet* dengan *hashtag* #AyoIndonesiaBisa dalam 3212 *tweet* terkini sejak 11 Februari 2012. 3212 *tweets* yang terlacak tersebut berasal dari total 33644 *tweets* yang pernah di-*post* oleh informan 2 sejak ia membuat akun Twitter pada 29 Agustus 2009. 18 *tweet* dengan *hashtag* #AyoIndonesiaBisa tersebut di-*post* oleh informan 2 dalam rentang waktu 11 Februari 2012 – 15 Mei 2012.

Pada akun Twitter informan 3, terdapat 15 *tweet* dengan *hashtag* #AyoIndonesiaBisa dalam 3208 *tweet* terkini sejak 12 Agustus 2011. 3212 *tweets* yang terlacak tersebut berasal dari total 18689 *tweets* yang pernah di-*post* oleh informan 3 sejak ia membuat akun Twitter pada 13 Februari 2010. 15 *tweet* dengan *hashtag* #AyoIndonesiaBisa tersebut di-*post* oleh informan 3 dalam rentang waktu 12 Agustus 2011 – 15 Mei 2012. Selain *tweet*, informan 3 juga melakukan partisipasi dalam bentuk foto dukungan. Ia mengunggah 3 foto ke website ayoindonesiabisa.com, berupa foto dirinya di GBK, foto bersama atlet bulutangkis, dan foto selesai pertandingan bowling.

Pada akun Twitter informan 4, terdapat 13 *tweet* dengan *hashtag* #AyoIndonesiaBisa dalam 3112 *tweet* terkini sejak 17 Desember 2011. 3112 *tweets* yang terlacak tersebut berasal dari total 6875 *tweets* yang pernah di-*post* oleh informan 4 sejak ia membuat akun Twitter pada 27 Oktober 2010. 13 *tweet* dengan *hashtag* #AyoIndonesiaBisa tersebut di-*post* oleh informan 4 dalam rentang waktu 17 Desember 2011 – 15 Mei 2012.

Tabel 5.2

Data *Tweet* Partisipasi Informan(Sumber: www.dabr.co.uk dan www.snapbird.org, diakses pada 15 Mei 2012)

	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4
Total seluruh <i>tweets</i>	38573	33644	18689	6875
Rentang waktu total seluruh <i>tweets</i>	13 September 2009 – 15 Mei 2012	29 Agustus 2009– 15 Mei 2012	13 Februari 2010– 15 Mei 2012	27 Oktober 2010– 15 Mei 2012
Total <i>tweet</i> terlacak oleh www.snapbird.org	3221	3212	3208	3112
<i>Tweet</i> dengan <i>hashtag</i> #AyoIndonesiaBisa yang terlacak	13	18	15	13
Rentang waktu <i>tweet</i> dengan <i>hashtag</i> #AyoIndonesiaBisa yang terlacak	13 April 2012– 15 Mei 2012	11 Februari 2012 – 15 Mei 2012	12 Agustus 2011 – 15 Mei 2012	17 Desember 2011 – 15 Mei 2012

Melalui data *tweet* dari aplikasi www.snapbird.org yang telah dijelaskan dalam pemaparan dan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada keempat informan, *tweet* dengan *hashtag* #AyoIndonesiaBisa yang di-*post* oleh informan pada masa SEA Games XXVI hanya dapat terlacak pada akun Twitter informan 3. Informan 3 mem-*post* lima belas *tweet* dengan *hashtag* #AyoIndonesiaBisa selama kurun waktu 12 Agustus 2011 sampai 15 Mei 2012. Dari lima belas *tweet* tersebut, dua belas diantaranya di-*post* selama masa kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’ diluncurkan, sementara tiga *tweet* lainnya di-*post* setelah masa SEA Games berakhir. Adapun informan 1, 2, dan 4 mem-*post* *tweet* lebih intens dibandingkan informan 3, sehingga dalam sekitar 3200 *tweet* terakhir yang ketiganya *post*, hanya bisa menjangkau pencarian sampai 13 April (informan 1), 11 Februari (informan 2), dan 17 Desember (informan 4). Untuk mengetahui *tweet* ketiganya yang di-*post* pada masa kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’, aplikasi www.snapbird.org tidak bisa melakukannya karena keterbatasan maksimal pencarian 3200 *tweet*.



Gambar 5.1

Contoh *Tweet* Para Informan yang Menggunakan Tagar #AyoIndonesiaBisa

Sumber: www.twitter.com via www.snapbird.org diakses 5 Maret 2012

5.9.2 Situasi Partisipasi Informan dalam Kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’

Keempat informan, meski sama-sama berpartisipasi, berada dalam situasinya masing-masing ketika memutuskan melakukan partisipasi dukungan terhadap Indonesia. Informan 1 mem-*post tweet* dengan *hashtag* #AyoIndonesiaBisa ketika melihat *tweet-tweet* yang berkaitan dengan prestasi Indonesia, atau acara-acara keindonesiaan yang memiliki peluang berprestasi. Utamanya ketika momen SEA Games, Piala Hassanah Bolkliah, juga saat mendukung Superman is Dead sebagai Hard Rock Calling 2012 di Amerika. Informan 1 kerap me-*retweet tweet-tweet* berita positif mengenai Indonesia dan membubuhkan *hashtag* #AyoIndonesiaBisa. Hal tersebut dilakukannya sejak kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’ pada masa SEA Games, hingga kini.

“Pokok nya setiap ada kaitan yang tentang mengharumkan nama Indonesia aku pasti RT make hashtag itu... Sampai sekarang dan dalam bidang apapun... Pokok nya yang berkaitan dengan event indonesia yang punya peluang berprestasi... ex sea games, piala hassanal bolkliah, dukung superman is dead buat jadi hard rock calling 2012 di amrik, apapun itu yang membanggakan indonesia...” (Informan 1)

Setelah melakukan partisipasi *tweet* positif dengan *hashtag* #AyoIndonesiaBisa, informan 1 merasakan perasaan bangga terhadap Indonesia dan menjadi orang Indonesia.

“Ngerasa bangga aja... Tapi suatu saat aku harus berbuat lebih untuk Indonesia... Apapun caranya...” (Informan 1)

Informan 2 mem-*post tweet* dengan *hashtag* #AyoIndonesiaBisa ketika sedang memperhatikan linimasa Twitternya, dan sedang berlangsung pertandingan olahraga.

“Setiap ngetweet, pastinya lagi merhatiin timeline, dan lagi nonton bola! Pertandingan olahraga intinya, ya pake hashtag itu. Sampe sekarang pun masih pake itu aku, untuk pertandingan2 indonesia lainnya.” (Informan 2)

Setelah melakukan partisipasi *tweet* positif dengan *hashtag* #AyoIndonesiaBisa, informan 2 semakin merasa kalau dirinya adalah orang Indonesia. Ia akan lebih merasa memiliki tim kebanggaan, tim Indonesia, yang mau kalah atau menang, tetap informan beri semangat.

“Ya pastinya merasa kalo yaa gw orang Indonesia. Lebih ngerasa kayak, oke, ini kita punya tim kebanggaan. Mau kalah, mau menang, semangat aja.” (Informan 2)

“Kalo di twitter itu lebih ke kalo emosi-emosi gitu misalnya pas lagi tanding Indonesianya.” (Informan 3)

Informan 3 mem-*post tweet* dengan *hashtag* #AyoIndonesiaBisa ketika Indonesia sedang bertanding olahraga, dan ia merasakan emosi yang mendorongnya untuk memberikan komentar dan dukungan lewat *tweet* dengan *hashtag* #AyoIndonesiaBisa. Selain *tweet*, informan 3 juga melakukan partisipasi dengan mengunggah tiga foto dukungan di website www.ayoindonesiabisa.com. Informan mengakses website ayoindonesiabisa.com dari deskripsi video iklan televisi ‘Ayo! Indonesia Bisa’ di YouTube. Ia dalam keadaan akan berangkat ke stadion GBK untuk menonton pertandingan sepakbola Indonesia. Ia pun meniatkan untuk mengunggah foto ketika melihat galeri foto di websiter tersebut. Maka ia pun berangkat ke GBK, berfoto-foto, dan segera mengunggahnya ketika sudah kembali ke rumah.

“...di bagian bawah yang video youtubanya itu, di descriptionnya, ada disuruh iklan ngeklik ayo dukung indonesia dengan mengklik ke website ayoindonesiabisa itu nah darisitu deh aku masuk websitenya. Habis itu berangkat GBK, foto-foto, sampe rumah buru-buru upload hehehe.” (Informan 3)

Setelah melakukan partisipasi *tweet* positif dengan *hashtag* #AyoIndonesiaBisa dan unggahan tiga foto, informan 3 merasa senang karena merasa menjadi bagian dari para atlet yang bertanding untuk Indonesia.

“Seneng, bahagia, karena merasa jadi bagian dari mereka para atlet yang bertanding kan.” (Informan 3)

“Seneng aja, bisa ngedukung atlet indonesia walaupun cuman via tweet..” (Informan 4)

Setelah melakukan partisipasi *tweet* dengan *hashtag* #AyoIndonesiaBisa, informan 4 merasa senang karena bisa mendukung atlet Indonesia walaupun hanya lewat Twitter. Informan 4 mem-*post tweet* dengan *hashtag* #AyoIndonesiaBisa ketika Indonesia sedang bertanding olahraga, dan ia merasakan jantungnya berdebat karena ketegangan yang ditimbulkan dari pertandingan sepakbola.

“Pastinya kalau lagi nonton Indonesia bertanding.. Hehe. Lagi deg deg kan gitu.. Hehehe.” (Informan 4)

5.9.3 Latar Belakang Partisipasi Informan dalam Kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’

Para informan memiliki alasannya masing-masing mengenai mengapa mereka memutuskan untuk mem-*post tweet* ber-*hashtag* #AyoIndonesiaBisa. Dari keempat informan, hanya informan 3 yang mengetahui bahwa *tweet* dan fotonya dihitung oleh pihak CLEAR dalam kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’. Informan 1 tidak mengetahui bahwa *tweet* merupakan bentuk partisipasi, sedangkan informan 2 dan informan 4 tidak mengetahui bahwa tujuan kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’ adalah menghimpun dukungan online untuk Indonesia, dan bahwa mereka telah berpartisipasi tanpa disadari.

Informan 1 dan informan 3 mengatakan bahwa alasannya mem-*post tweet* dukungan dengan *hashtag* #AyoIndonesiaBisa adalah karena keinginan untuk mendukung Indonesia. Hal ini berarti, nilai personal rasa suportif atau keinginan untuk memberikan dukungan lah yang mendorong mereka melakukan partisipasi.

“Karena cuma itu yang sekarang aku bisa ngelakuin buat ngedukung Indonesia.” (Informan 1)

“Saya suka Indonesia dan saya pengen mendukung atlet. Bentuk penghargaan buat mereka juga. Agak sedih juga kalo Indonesia main tapi pada gak antusias gitu.” (Informan 3)

Adapun informan 4 juga mem-*post tweet* karena ingin menunjukkan kalau dirinya mendukung Indonesia. Nilai suportif yang dimiliki informan 4 ini diawali oleh nilai kebersamaan, dimana informan 4 mengikuti teman-temannya yang mem-*post tweet* dengan *hashtag* Ayo Indonesia Bisa.

“Pertama sih cuman ikut” aja.. Awalnya liat teman ngetweet semisal, “ayo garuda muda bangkit”, trus dipakein hashtag ayoindonesiabisa. Tapi lama” jadi suka untuk nambah dukungan meskipun lewat twitter.. Hehehe. Biar lebih jelas kalo saya ngedukung Indonesia, biarpun awalnya cuman ngikut” gitu.. Tapi tulus kok.. Hehehe.” (Informan 4)

Motivasi informan 4 tersebut merupakan sebuah norma subjektif (*subjective norms*), yang berarti persepsi seseorang pada pendapat orang lain mengenai apa yang seharusnya dilakukan atau tidak dilakukan (Fishbein & Azjen 1975). *Subjective norms* terhadap adalah faktor yang pengaruhnya signifikan terhadap niat mengadopsi *Twitter advertising*. *Subjective norms* diartikan sebagai pengaruh sosial yang dapat menentukan maksud perilaku dari seseorang. Venkatesh & Davis (2000) membuktikan bahwa *subjective norms* mempengaruhi adopsi konsumen terhadap teknologi baru. Pada segmen muda usia 15 – 24 tahun, pengaruh sosial terutama teman sangatlah tinggi. Mereka sangat tergantung pada teman sebagai sumber referensi. Segmen khalayak usia muda memperhatikan pandangan teman ketika hendak meretweet atau melakukan #hastag *Twitter advertising* (Lavindri 2012), termasuk informan 4 yang ingin menegaskan kepada para *followers*-nya bahwa dirinya mendukung Indonesia.

Informan 2 mem-*post tweet* dengan *hashtag* #AyoIndonesiaBisa dilatarbelakangi oleh kebiasaannya menggunakan *Twitter* sehari-harinya.

Informan tidak mengetahui mengenai apa itu ‘Ayo! Indonesia Bisa’ namun dengan inisiatif sendiri sebelum masa SEA Games dimulai, ia menggunakan *hashtag* #AyoIndonesiaBisa untuk mendukung Indonesia dalam pertandingan-pertandingan sepakbola, karena menurutnya, *tweet* tanpa *hashtag* itu sepi dan frasa Ayo Indonesia Bisa sangat pas untuk menjadi penyemangat.

“Nah itu dia, aku bingung aku ini entah pencipta atau pengekor, ga ngerti. Sebenarnya ngga tau hashtag siapa yang bikin, kebetulan sama yg aku bikin. Aku pake hashtag ini udah sebelum-sebelum sea games, untuk nyemangatin tanding bola, gitu. Kalo ngetweet tanpa hashtag itu kan sepi, dan ayo indonesia itu kata-katanya pas banget untuk jadi penyemangat.”
(Informan 2)

Di samping partisipasi yang dilakukan oleh keempat informan dalam kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’, keempatnya memiliki pemahaman masing-masing mengenai penggunaan daya tarik nasionalis dalam kampanye tersebut.

5.10 Pemahaman Informan Mengenai Penggunaan Daya Tarik Nasionalis dalam Kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’ sebagai Strategi Aktivasi Merek CLEAR

Pemahaman informan mengenai penggunaan daya tarik nasionalis dalam kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’ sebagai sebuah strategi aktivasi merek CLEAR meliputi pandangan mereka mengenai daya tarik nasionalis dalam aktivitas promosi merek juga dalam kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’, kemudian pandangan mengenai CLEAR sebagai penyelenggara kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’, juga pengetahuan mengenai bentuk promosi merek dalam kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’.

5.10.1 Pandangan Mengenai Penggunaan Daya Tarik Nasionalis dalam Aktivitas Promosi Merek

Keempat informan mengingat adanya aktivitas promosi merek yang menggunakan tema nasionalisme. Informan 1 menyebutkan iklan Telkomsel edisi Sumpah Pemuda dan menganggap Telkomsel merek yang sangat ‘Indonesia’ karenanya. Informan 1 memandang bahwa daya tarik nasionalis yang digunakan kegiatan promosi merek adalah sesuatu yang dapat menarik kalangan remaja yang konsumtif tapi nasionalis. Konsumtif yang dimaksud informan 1 adalah bagaimana seseorang punya kecenderungan untuk mengonsumsi produk, sedang

nasionalis berarti orang tersebut memiliki rasa kebanggaan dan rasa memiliki yang besar terhadap negaranya.

“Ya bagus. Lebih mudah menarik kalangan remaja yang konsumtif tapi nasionalis. Image yg dibentuk pun makin baik. Image baik kan akan meningkatkan kepercayaan konsumen trus mengakibatkan meningkatnya transaksi penjualan trus pada akhirnya meningkatkan laba perusahaan.” (Informan 1)

Informan 2 menyadari adanya kegiatan promosi yang menggunakan tema nasionalisme. Informan 2 mengingat contoh iklan TV bertema nasionalisme, yaitu iklan rokok Djarum yang menunjukkan keindahan alam Indonesia. Ia menganggapnya sebagai suatu hal positif yang harus diapresiasi, meski belum tentu menggambarkan keadaan yang sebenarnya. Informan 2 mencontohkan iklan Djarum Super yang mempertontonkan keindahan alam dan budaya Indonesia.

“Positif sebenarnya buat negara di mata dunia. Keren lah indonesia keliatan punya tempat2 seperti yang di iklan djarum itu, memperlihatkan gimana kayanya budaya indonesia misalnya wayang. Negatif, karena cuma memperlihatkan yang indah-indahnya misalnya iklan2 itu. Misalnya kita ke raja ampat seperti yang dilihat di iklan rokok djarum kan, oke mungkin indah banget scenery-nya tapi kan kehidupan penduduknya belum tentu. Kalo netral sih enggak krn harus diapresiasi juga iklan-iklan seperti itu.” (Informan 2)

Informan 3 menyadari kegiatan promosi merek yang bertema nasionalisme. Selain kampanye CLEAR ‘Ayo! Indonesia Bisa’ saat SEA Games lalu, informan 3, sama dengan informan 2, mengingat iklan bertema nasionalisme, yaitu iklan rokok Djarum Super menampilkan daerah-daerah di Indonesia dari Bali, Rinjani, bahkan sampai ke Raja Ampat di Papua. Informan 3 juga menyebutkan iklan-iklan televisi partai politik yang menggunakan tema nasionalisme untuk menarik simpati. Misalnya Gerindra dan Golkar yang mengimingi janji rakyat mandiri.

“Oh, rokok yang iklannya nampilin daerah2 indonesia dari bali, rinjani, sampe raja ampat, indonesia banget lah pokoknya. Ga tau itu rokok apa tapi, hehehe. Terus, iklan2 partai politik paling sih banyak kan buat narik simpati, kayak Gerindra Golkar, ngomongnya kita bisa mandiri, dll tanpa luar negeri. Halah.. Padahal kan mau gimana juga ini kita tetep butuh luar negeri. Apalagi yah.. paling sama CLEAR kan yang SEA Games kemareen.” (Informan 3)

Informan 4 juga menyadari adanya aktivitas promosi merek yang menggunakan tema nasionalisme. Ia mengingat iklan TV bertema nasionalisme, yaitu iklan Kuku Bima yang mengangkat pencak silat Indonesia.

“Sesuatu yang bagus karena mengangkat kekayaan budaya Indonesia.”
(Informan 3)

5.10.2 Pandangan Mengenai Penggunaan Daya Tarik Nasionalis dalam Kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’

Informan 1 mengetahui bahwa dengan cara pemasaran kreatif yang memanfaatkan peluang dan momen seperti yang ditunjukkan CLEAR dalam kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’, CLEAR bisa membentuk image yang baik yang akan meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mengakibatkan peningkatan penjualan dan laba perusahaan. Logika tersebut informan 1 miliki sebagai lulusan Fakultas Ekonomi.

“Bagus. Cara pemasaran yg kreatif. Marketer dari Unilever pintar memanfaatkan peluang dan momen.” (Informan 1)

“...Image yg dibentuk pun makin baik. Image baik kan akan meningkatkan kepercayaan konsumen trus mengakibatkan meningkatnya transaksi penjualan trus pada akhirnya meningkatkan laba perusahaan.” (Informan 1)

Berkaitan dengan pernyataan informan 1 bahwa daya tarik nasionalis sangat menarik untuk kalangan remaja yang konsumtif, informan 3 yang masih berusia 18 mengungkapkan bahwa kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’ oleh CLEAR sangat menarik hati bagi mereka yang memiliki kesukaan terhadap Indonesia seperti dirinya. CLEAR dapat menarik simpati dari kalangan yang memiliki rasa nasionalisme, meski menurut informan 3, rasanya akan biasa saja bagi mereka dengan nasionalisme yang biasa-biasa saja.

“Dia kan bener2 pure tujuannya menarik simpati banget. Nah kalo buat orang yang suka indonesia wah itu menarik hati banget. Kalo buat yang biasa aja, ya biasa aja.. bagi org yg udah suka itu ketarik dan kerasa banget. Jadi untungnya dari segi perasaan sih. Menarik hati banget gitu, banyak laah menang di hati aku..” (Informan 3)

“Positif banget laahh.. Kalo Indonesia pasti positif deh ga ada yang negatif, hahaha (tertawa). CLEAR kan ketauan banget kan ya, dia itu sponsori kegiatan SEA Games, dia keluar budget banyak buat SEA Games,

jadi dia pasti maunya SEA Games itu rame, gitu lho. Jadi antara dia pengen orang Indonesia dukung SEA Games, atau menarik orang untuk ngeluarin duitnya buat nonton SEA Games.. Gitu, ada permainan duit lah.”

Informan 3 juga mengatakan bahwa tema nasionalisme dan penggalangan dukungan untuk Indonesia dalam kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’ adalah sesuatu yang positif karena menunjukkan penghargaan terhadap para atlet Indonesia. Informan 3 juga mengungkapkan bahwa sisi negatifnya adalah bahwa keramaian dukungan hanya terjadi selama sebulan SEA Games, dan tidak lagi ramai terdengar setelahnya.

“Positif, positifnya adalah, menarik simpati untuk dukung indonesia kan soalnya. Kayak di malaysia, malaysia menang aja dibuat hari raya libur kan pas AFF, indonesia ga ada.. ga ada rasa menghargainyaa. Nah clear ini ceritanya dalam rangka menghargai. Meski yah, negatifnya. Kesininya juga cuma rame sebulan kemaren, abis itu udah kan ga kedengeran-kedengeran..” (Informan 3)

“Wah positif lah, karena memberi dukungan itu kan suatu tindakan yang membangun semangat orang-orang Indonesia”. (Informan 4)

Sama seperti informan 3, informan 4 juga mengatakan bahwa daya tarik nasionalis dalam kampanye Ayo! Indonesia yang tergambar dari penggalangan dukungan online untuk Indonesia adalah sesuatu yang positif karena membangun semangat. Informan 4 mengatakan hal itu setelah diberitahu mengenai tujuan kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’. sebelumnya, Informan 2 dan informan 4 sama-sama hanya mengetahui banyaknya penggunaan *hashtag* #AyoIndonesiaBisa di Twitter dan iklan televisi ‘Ayo! Indonesia Bisa’. Ketika diberitahu bahwa dalam kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’, CLEAR menghimpun semua dukungan yang masuk baik itu berupa foto, video, *tweet*, dan teks sebanyak lebih dari 15 juta dukungan online, informan 2 dan 4 mengemukakan pendapatnya. Informan 4 mengatakan bahwa kampanye tersebut bagus karena dilancarkan di waktu yang tepat, dan bisa jadi meningkatkan keuntungan dari pembelian produk CLEAR itu sendiri. Adapun informan 2 menjawab dengan kritis mempertanyakan darimana datangnya lima belas juta dukungan tersebut.

“Saya rasa itu (kampanye) bagus karena mereka (CLEAR) membuat itu di waktu yang tepat dan bisa jadi meningkatkan keuntungan dan pembelian produk mereka.” (Informan 4)

“Wah, hmmm.. Itu suka-suka mereka, promosi bisnis bebas-bebas aja, twitter bebas, terserah. Kalo twitter punya, kumintain hadiah. Mungkin kalo buat orang lain, bisa menimbulkan pemikiran wah bagus ya, 15 juta orang indonesia peduli. Kalo aku mikirnya, yaa kita kan gak tau 15 juta angkanya dari mana. ...Hmm tapi mah bagus2 aja sih, terserah yaa aku sih mencoba positive thinking aja mudah2an bener lah angkanya itu.” (Informan 2)

5.10.3 Pandangan Mengenai CLEAR sebagai Penyelenggara Kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’

Dari empat orang informan, hanya informan 1 dan informan 3 menyadari bahwa kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’ diselenggarakan oleh merek CLEAR. Informan 4 menyadari adanya logo CLEAR sebagai sponsor utama CLEAR pada SEA Games 2011, namun tidak mengetahui bahwa ia merupakan penyelenggara kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’. Sementara itu, informan 2 tidak mengetahui sama sekali bahwa ‘Ayo! Indonesia Bisa’ berasal dari merek CLEAR. Informan 1 dan informan 3 yang memiliki pengetahuan penyelenggara kampanye, memiliki pandangan mengenai CLEAR sebagai merek yang menyelenggarakan kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’. Informan 1 mengatakan bahwa dengan melihat CLEAR menyelenggarakan ‘Ayo! Indonesia Bisa’ untuk menggalang dukungan online untuk Indonesia pada SEA Games 2011, ia menganggap CLEAR sebagai merek yang peduli terhadap Indonesia.

“Brand yang peduli terhadap Indonesia.” (Informan 1)

Adapun informan 3 memandang CLEAR sebagai merek yang ramai jika ada event, kreatif, dan pintar mencari situasi. Informan mendapat kesimpulan tersebut dari mengamati bahwa ia beberapa kali melihat logo CLEAR di stadion ketika ada pertandingan-pertandingan olahraga. Tak hanya SEA Games, tetapi juga Piala Asian Football Federation (AFF).

“Jadi clear itu menurutku merek yang pasti rame kalo ada event! Sehari bisa kali tuh di TV 10x iklan clear pas sea games, karena kalo ada event dia doang dia rame banyak iklan, sekarang event euro dia rameee kan. Ya itu kreatif, pintar, bisa nyari situasi. Belom sea games aja udah bikin lagu.” (Informan 3)

“Eh.. Kalo hmm Clear kan ketauan banget kan ya, dia itu sponsori kegiatan sea games, dia keluar budget banyak buat sea games, jadi dia pasti maunya sea games itu rame, gitu lho.. jadi antara dia pengen orang

indoonesia dukung sea games, atau menarik orang untuk ngeluarin duitnya buat nonton sea games.. gitu, permainan duit lah.” (Informan 3)

5.10.4 Pengetahuan Mengenai Bentuk Promosi Merek dalam Kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’

Dari keempat informan, tidak satu pun informan yang mengetahui istilah *brand activation*. Keempatnya hanya mengetahui konsep promosi merek dan *sponsorship*. Informan 1 menjadi satu-satunya yang memiliki dugaan bahwa kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’ merupakan bagian dari program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dari CLEAR.

“Itu (kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’) bentuk CSR Unilever atau Clear juga mungkin... CSR adalah Tanggung Jawab Sosial Perusahaan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memajukan negara dengan berbagai cara. Yakin aja itu CSR karena desain iklannya, momennya, dan caranya itu sedikit unsur-unsur komersialnya.” (Informan 1)

Sedikit unsur komersial yang dimaksud oleh informan 1 adalah tidak adanya pesan mengenai produk CLEAR itu sendiri. Informan 1 menangkap bahwa sedikitnya unsur komersial dalam kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’ menjadi ciri yang membuatnya menganggap kampanye tersebut adalah CSR.

Adapun informan 3 mengetahui bahwa kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’ merupakan bagian dari promosi merek yang dilancarkan oleh CLEAR. Namun, ia sama sekali tidak mengenal apa itu istilah aktivasi merek. Informan 3 hanya tahu bahwa CLEAR melakukan promosi dengan cara mensponsori SEA Games dan menyelenggarakan kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’.

“Dia kan bener2 pure tujuannya menarik simpati banget. Jadi untungnya dari segi perasaan sih. Menarik hati banget gitu, banyak laah menang di hati aku..” (Informan 3)

Meski tidak mengetahui istilah *brand activation*, informan 3 mengetahui tujuan CLEAR menyelenggarakan *brand activation*, yakni menarik simpati masyarakat dengan menggalang dukungan untuk Indonesia di ajang SEA Games. Informan 3 mengatakan bahwa CLEAR mendapat untung dari simpati khalayak tersebut, bukan dalam bentuk peningkatan penjualan produk. Informan 3 memahami tujuan utama kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’ diselenggarakan,

namun tidak mengetahui tujuan sekundernya yakni peningkatan penjualan produk CLEAR.

“Ngga ah, biasa aja (penjualan tidak naik). Kan keuntungannya paling dari tiket sea games. Sama banyak yang simpati, dan itu aja udah berhasil banget. Untungnya di situ dia.” (Informan 3)

Sementara itu, informan 2 tidak mengetahui sama sekali mengenai penyelenggara kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’. Ia tidak mengingat adanya logo CLEAR di iklan televisi ‘Ayo! Indonesia Bisa’, juga tidak menyadari bahwa CLEAR merupakan sponsor utama SEA Games, meski dua kali mengunjungi stadion GBK untuk melihat pertandingan sepakbola dimana CLEAR mendirikan stan-nya di sana. Informan 2 tidak peka terhadap kegiatan promosi merek di sekitarnya, dan mengaku memang tidak suka memerhatikan hal demikian. Adapun informan 4, sedikit berbeda dari informan 2, ia mengetahui bahwa CLEAR adalah sponsor utama SEA Games. Informan 4 mengetahui bahwa *sponsorship* merupakan sebuah bentuk promosi yang dilakukan oleh CLEAR dan menganggapnya sebagai cara yang bagus untuk mempromosikan produk ke masyarakat.

“CLEAR bisa memilih cara yg bagus utk mempromosikan produk mereka utk lebih dikenal oleh masyarakat, bagian dari strategi perusahaan utk meningkatkan daya tarik bagi konsumen.” (Informan 4)

Dari kutipan tersebut, dapat disimpulkan bahwa informan 4 mengetahui bahwa tujuan CLEAR menjadi sponsor SEA Games adalah meningkatkan *brand awareness* (agar produk lebih dikenal masyarakat) dan meningkatkan daya tarik (citra) bagi konsumen. Meski, informan 4 mengaku tidak mengetahui bahwa CLEAR selain mensponsori SEA Games, juga sebagai penyelenggara kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’. Informan melihat logo CLEAR di iklan televisi ‘Ayo! Indonesia Bisa’ dan hanya bisa menyimpulkan bahwa logo CLEAR di sana sebagai sponsor utama SEA Games.

5.11 Interpretasi

Keempat informan pria dewasa awal partisipan kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’ dalam penelitian ini sama-sama menonton pertandingan-pertandingan yang

digelar pada masa SEA Games 2011. Hal tersebut mereka lakukan atas alasan kegemaran terhadap olahraga dan keinginan untuk melihat Indonesia bertanding di ajang olahraga terbesar se-Asia Tenggara tersebut. Hobi olahraga menjadikan keempat informan memiliki nilai personal suportif, yang dalam penelitian ini, merupakan keinginan untuk memberikan dukungan kepada Tim Nasional yang berlaga membawa nama bangsa di SEA Games. Keempat informan merupakan pengguna internet yang memiliki karakteristik khalayak aktif yakni selektivitas (*selectivity*), utilitarianisme (*utilitarianism*), intensionalitas (*intentionality*), dan keikutsertaan (*involvement*) dalam mengonsumsi media. Sebagai khalayak aktif usia dewasa awal, keempat informan mengonsumsi media sebagai sumber informasi, sarana hiburan, juga sarana pemenuhan hobi, yakni salah satunya kegemaran mereka terhadap olahraga.

Berdasarkan model *information processing* oleh William McGuire, proses pemahaman merupakan bagian dari model *information processing* yang terdapat pada akhir tahap kognisi, tahap yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Pemahaman terbentuk setelah adanya presentasi pesan dan atensi terhadap pesan tersebut. Dengan kata lain, berdasarkan model *information processing*, dapat dijelaskan bahwa pemahaman seseorang akan penggunaan daya tarik nasionalisme dalam kampanye 'Ayo! Indonesia Bisa' terbentuk setelah adanya terpaan informasi dari media yang dikonsumsi khalayak sehari-harinya mengenai kampanye 'Ayo! Indonesia Bisa'.

Pembentukan stimulus atau kognisi yang khalayak dapatkan dari terpaan informasi tadi akan membentuk atensi, yang kemudian akan membentuk pemahaman khalayak, yang dalam penelitian ini, mengenai penggunaan daya tarik nasionalisme dalam kampanye 'Ayo! Indonesia Bisa' sebagai sebuah strategi aktivasi merek dari CLEAR. Dalam kampanye tersebut, CLEAR sebagai sponsor utama SEA Games menyelipkan logonya dalam website dan beberapa adegan di iklan televisi 'Ayo! Indonesia Bisa' dengan lagu yang dibuat dan dinyanyikan oleh dua *brand ambassador* mereka sendiri. CLEAR tidak mengomunikasikan pesan iklan berupa keunggulan produk, melainkan berusaha membentuk citra positif sebagai merek yang peduli pada Indonesia dengan mengajak khalayak untuk memberikan dukungan online untuk negeri sendiri, yang dapat dilakukan

lewat website www.ayoindonesiabisa.com dalam bentuk video, foto, audio, teks, juga *tweet* dari Twitter.

Pemahaman informan mengenai penggunaan daya tarik nasionalis dalam kampanye 'Ayo! Indonesia Bisa' sebagai sebuah strategi aktivasi merek CLEAR meliputi pandangan mereka mengenai daya tarik nasionalis dalam aktivitas promosi merek di sekitar dan dalam kampanye 'Ayo! Indonesia Bisa', pandangan mengenai CLEAR sebagai penyelenggara kampanye 'Ayo! Indonesia Bisa', juga pengetahuan mengenai bentuk promosi merek dalam kampanye 'Ayo! Indonesia Bisa'. Menurut Engel dan Blackwell, proses pemahaman bergantung pada bagaimana stimulus dikategorikan dan dielaborasi berdasarkan pengetahuan yang dimiliki khalayak. Hal ini berarti, pengetahuan yang dimiliki oleh khalayak saat melihat strategi aktivasi merek dengan daya tarik nasionalis membentuk pemahaman mereka. Pada penelitian ini, khalayak memiliki pengetahuan yang berbeda-beda mengenai CLEAR, mengenai kampanye 'Ayo! Indonesia Bisa', dan mengenai aktivitas promosi merek; sehingga membentuk pemahaman yang berbeda-beda pula mengenai penggunaan daya tarik nasionalisme dalam kampanye 'Ayo! Indonesia Bisa' sebagai sebuah strategi aktivasi merek CLEAR. Pengetahuan mengenai merek CLEAR, mengenai kampanye 'Ayo! Indonesia Bisa', dan mengenai aktivitas promosi merek tersebut khalayak dapatkan dari media yang mereka konsumsi sehari-harinya.

Internet adalah media yang paling sering diakses oleh para informan. Keempatnya termasuk ke dalam 20,8% pengguna Twitter dari 30 juta pengguna internet di Indonesia (Suwarna & Febriane, 2010). Keempat informan menjadikan Twitter sebagai media sosial kesukaan mereka, yang dibuka secara frekuentif setiap 10-30 menit sekali lewat BlackBerry, atau kapan pun mereka mengakses internet dari laptop/PC. Keempat informan memiliki pengetahuan yang berbeda-beda mengenai kampanye 'Ayo! Indonesia Bisa'.

Kampanye 'Ayo! Indonesia Bisa' menggunakan internet sebagai media utama dalam melancarkan strategi komunikasi kampanye, dengan portal website www.ayoindonesiabisa.com, iklan *banner* di aplikasi-aplikasi Twitter baik *mobile* maupun web, *referer* para selebritas Twitter yang sukarela menyebarkan informasi *word of mouth* mengenai kampanye, *thread* di forum Kaskus, juga

video iklan televisi yang diunggah ke YouTube. Tak lupa akun media sosial CLEAR yang aktif menyebarkan informasi mengenai kampanye. Pemanfaatan media baru dalam kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’ oleh CLEAR tersebut didasari oleh survei kecil yang pihak CLEAR lakukan dan menunjukkan bahwa *target market* mereka memiliki kebiasaan menggunakan media sosial, dan mereka memiliki keinginan untuk berkontribusi atau berpartisipasi untuk negeri meski hanya dengan aksi kecil; sesuatu yang bisa diakomodasi oleh media sosial (Mona Majid, 2012).

Dari keempat informan, hanya dua orang yang memahami tujuan yang ingin dicapai oleh kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’, yakni ajakan partisipasi dukungan online berupa *tweet*, audio, foto, video, juga teks. Dari dua informan tersebut, satu di antaranya tidak mengetahui bahwa *tweet-tweet* yang ia *post* merupakan bentuk partisipasi dalam kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’. Informan yang memiliki pengetahuan paling banyak mengenai ‘Ayo! Indonesia Bisa’ adalah informan 3 dengan usia termuda dan masih berstatus pelajar yang baru lulus SMA. Adapun kedua informan lainnya; informan 2 dan 4 tidak mengetahui tujuan kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’. Informan 2 tidak memberikan atensi terhadap informasi-informasi yang diterimanya, sedang informan 4 hanya mengetahui lagu tema kampanye yang ia dengar di iklan televisi.

Selain pengetahuan mengenai kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’, keempat informan juga memiliki pengetahuan yang berbeda-beda mengenai merek CLEAR (*brand knowledge*). Pengetahuan mengenai CLEAR informan dapatkan dari terpaan informasi baik di iklan televisi maupun media *outdoor*. Dua dari empat informan saat ini tengah menggunakan produk CLEAR, sehingga memiliki pengetahuan lebih mengenai merek CLEAR dibandingkan dua informan lainnya yang tidak sedang atau tidak pernah menggunakan CLEAR. Dua informan yang sudah lama menggunakan CLEAR ini juga suka memerhatikan aktivitas promosi di sekitar mereka, sehingga keduanya yang menyadari bahwa CLEAR adalah penyelenggara kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’.

Sementara kedua informan lainnya tidak mengetahui bahwa kampanye tersebut adalah bentuk promosi merek CLEAR. Malah, kedua informan yang tidak mengetahui ini tidak memiliki kognisi bahwa ‘Ayo! Indonesia Bisa’ adalah

sebuah kampanye terintegrasi; hanya melihatnya terpisah sebagai sebuah lagu dan *hashtag* di Twitter. Pada Twitter, upaya melakukan promosi tidak dapat disamakan dengan periklanan di media lain karena perusahaan tidak dapat melakukan *hard sale* seperti layaknya iklan baris (Yoris Sebastian, 2011). Khalayak harus menemukan sendiri promosi tersebut yang seringkali perusahaan sisipkan pada iklan dan website mereka.

Informan 3, sebagai satu-satunya informan yang mengetahui bahwa *tweet-tweet*-nya yang menggunakan *hashtag* #AyoIndonesiaBisa dihimpun, juga melakukan partisipasi kampanye dalam bentuk selain *tweet*, yakni mengunggah tiga foto dukungan kepada Indonesia di website www.ayoindonesiabisa.com. Informan 3 memiliki kognisi lebih mengenai 'Ayo! Indonesia Bisa' dibandingkan dengan ketiga informan lainnya. Ia berada dalam rentang usia 15-19 tahun, yang menurut survei Nielsen pada tahun 2011, merupakan kelompok usia yang paling banyak mengakses internet di Indonesia, yakni sebanyak 55% (Nielsen Media Index, Oktober 2011). Pengguna internet terbanyak di Indonesia disusul oleh kelompok usia informan 1 dan 4, yakni rentang 20-29 tahun sebanyak 26%, diikuti oleh kelompok usia informan 2, yakni rentang 30-35 tahun sebesar 14%. Hal tersebut sejalan dengan temuan bahwa bertolak belakang dengan informan 3, informan memiliki pengetahuan paling sedikit mengenai kampanye 'Ayo! Indonesia Bisa', karena memang tidak banyak menonton televisi pada saat masa kampanye berlangsung, dan tidak memberi atensi lebih terhadap terpaan informasi mengenai 'Ayo! Indonesia Bisa' yang ia dapatkan dari Twitter yang dibukanya setiap sepuluh menit, namun tak ingin ia cari tahu lebih lanjut, sehingga tidak banyak memiliki memori mengenai 'Ayo! Indonesia Bisa'.

Selain pengetahuan mengenai kampanye 'Ayo! Indonesia Bisa' dan mengenai merek CLEAR, pengetahuan mengenai aktivitas promosi merek juga melatarbelakangi pemahaman khalayak mengenai penggunaan daya tarik nasionalisme dalam kampanye 'Ayo! Indonesia Bisa' sebagai sebuah strategi aktivasi merek dari CLEAR. Bentuk promosi merek yang terwujud dalam kampanye 'Ayo! Indonesia Bisa' adalah aktivasi merek (*brand activation*). Aktivasi merek adalah salah satu bentuk promosi merek yang mendekatkan dan membangun interaksi merek dengan penggunaannya melalui aktivitas pertandingan

olahraga, hiburan, kebudayaan, sosial, atau aktivitas publik yang menarik perhatian lainnya (Terence, A.Shimp, 2003). Adapun aktivitas promosi merek sendiri (*promotion*) merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mengandung unsur 4P: *Place, Product, Promotion*, dan *Price*.

A. Adji Watono, Presiden Direktur Dwi Sapta Group, menyatakan bahwa *brand activation* merupakan sebuah aktivitas *below the line* yang juga seringkali dikaitkan dengan pemasaran *above the line* (beriklan di media) untuk mendapatkan gaung yang lebih besar. (Watono, 2008). Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Senior *Brand Manager* CLEAR, Mona Majid, bahwa batasan strategi aktivasi merek dalam pemasaran CLEAR adalah segala kegiatan-kegiatan promosi merek yang *below the line*, dimana kampanye 'Ayo! Indonesia Bisa' pun diintegrasikan dengan promosi di media (*above the line*) untuk mendukung kampanye. Menjalin kerjasama *sponsorship* dengan SEA Games kemudian menyelenggarakan kampanye 'Ayo! Indonesia Bisa', diakui oleh pihak CLEAR dari Unilever sebagai bentuk aktivasi merek mereka yang memiliki dua tujuan, yakni mencitrakan CLEAR sebagai merek yang peduli terhadap Indonesia terutama di bidang olahraga, dan tentunya meningkatkan penjualan produk CLEAR itu sendiri.

Dari keempat informan, tidak satu pun informan mengetahui dan memahami istilah *brand activation*. Keempatnya hanya mengetahui konsep promosi merek dan *sponsorship*. Dari dua informan yang mengetahui CLEAR sebagai penyelenggara kampanye, informan 1 menjadi satu-satunya yang memiliki dugaan bahwa kampanye 'Ayo! Indonesia Bisa' merupakan bagian dari program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dari CLEAR, karena sedikitnya unsur-unsur komersial yang tampak. Dugaan tersebut dilatarbelakangi oleh pendidikan informan sebagai sarjana ekonomi lulusan jurusan Manajemen. Ia juga mengetahui dengan menyelenggarakan kampanye, CLEAR akan mendapatkan citra yang baik yang menyebabkan peningkatan penjualan. Adapun satu informan lainnya yakni informan 3, hanya memahami sebatas tujuan CLEAR mencitrakan diri untuk menarik simpati.

Di samping pengetahuan mengenai kampanye 'Ayo! Indonesia Bisa', mengenai merek CLEAR, dan mengenai aktivitas promosi merek, pemahaman

nasionalisme informan juga melatarbelakangi pemahaman mereka mengenai penggunaan daya tarik nasionalis dalam kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’ sebagai sebuah strategi aktivasi merek CLEAR. Keempat informan memiliki pemahaman nasionalisme dan nilai personal yang melekat pada diri masing-masing informan.

Informan 1 adalah sosok yang normatif dengan memahami bahwa bentuk nasionalisme adalah dengan mematuhi segala peraturan, mendukung kebijakan pemerintah, dan menjadi warga negara yang baik. Informan 2 adalah pria yang suka menulis dengan pandangan yang kritis dan memiliki pemikiran yang berbeda dari kebanyakan orang. Ia sangat peduli dengan isu minoritas, cenderung tidak peduli terhadap perpolitikan dalam negeri dengan absennya ia di tiga kali Pemilu, dengan latar belakang pengalaman keindonesiaan yang kuat pada masa awal Reformasi saat terlibat di Parpol dan ketika Tragedi Semanggi berlangsung. Sementara itu, informan 3 adalah anak muda yang enerjik dan idealis dan dicap sebagai nasionalis oleh teman-teman sekolahnya. Adapun informan 4 memiliki nilai kebersamaan yang tinggi dengan memahami bahwa bentuk nasionalisme adalah tindakan-tindakan yang menonjolkan kebersamaan dan interaksi antar sesama. Dari keempat informan, hanya informan 2 yang mengakui bahwa dirinya nasionalis, sementara ketiga informan lain merasa belum cukup nasionalis. Keempat informan memiliki cita-cita masing-masing untuk negerinya, dan keempatnya sepakat bahwa *tweet* dukungan dengan *hashtag* #AyoIndonesiaBisa yang mereka *post* baik pada masa SEA Games maupun sampai pada bulan-bulan setelahnya, merupakan bentuk nasionalisme mereka. *Tweet-tweet* tersebut diakui sebagai pesan nasionalis yang mereka anggap sebagai ekspresi dukungan terhadap negaranya.

Selain mengenai pengetahuan tentang kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’, partisipasi khalayak untuk memberikan dukungan online terhadap Indonesia pada SEA Games lalu dilatarbelakangi oleh nilai personal dan kebiasaan online mereka di Twitter. Nilai personal berupa rasa suportif ingin mendukung tim negara sendiri dan mengekspresikannya menjadi latar belakang partisipasi informan 1 dan 3. Kebiasaan online dan menggunakan *hashtag* dalam *tweet*-nya menjadi latar belakang informan 2 membuat *hashtag* #AyoIndonesiaBisa atas inisiatifnya sendiri, sebelum *hashtag* tersebut ramai di Twitter. Adapun nilai personal berupa

rasa kebersamaan yang tinggi menjadi alasan awal informan 4 mem-*post tweet* dengan *hashtag* #AyoIndonesiaBisa. Partisipasi khalayak ini juga dapat dikatakan dilatarbelakangi oleh kegemaran mereka terhadap olahraga, yang membuat mereka mengikuti pertandingan-pertandingan yang ditayangkan pada masa SEA Games. Keempat informan mengatakan bahwa mereka mem-*post tweet* dengan *hashtag* #AyoIndonesiaBisa saat berlangsung pertandingan olahraga. Keempatnya pun mengaku merasa senang setelah mem-*post tweet-tweet* tersebut.

Hal tersebut menunjukkan bahwa aspek perilaku (*behavior*) khalayak yang tercermin dalam partisipasi kampanye melalui *hashtag* #AyoIndonesiaBisa tidak didahului oleh pengetahuan dan pemahaman mereka mengenai kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’ atau keinginan sadar bahwa mereka mem-*post tweet* untuk dihitung sebagai dukungan online yang CLEAR himpun dalam kampanye, tetapi cukup dengan pengetahuan mereka mengenai untuk apa *hashtag* #AyoIndonesiaBisa banyak digunakan di Twitter pada masa SEA Games tersebut. Frekuensi mereka yang tinggi dalam membuka Twitter menyebabkan tingginya terpaan *hashtag* #AyoIndonesiaBisa di lini masa mereka. Khalayak yang sudah memiliki kebiasaan online di Twitter cenderung mengadopsi suatu *hashtag* didorong oleh emosi dan keinginan untuk berekspresi.

Meski tergolong khalayak aktif, khalayak dewasa awal tidak selamanya menjadi khalayak aktif yang dipercaya sebagai komunitas yang tahan dalam menghadapi pengaruh media (*impervious to influence*), atau tidak mudah dibujuk oleh media itu sendiri (Littlejohn, 1996). Komunitas massa dan dikotomi aktif-pasif tersebut nyatanya saat ini merupakan konsep yang terlalu sederhana atau deterministik, karena tidak mampu menelaah kompleksitas sebenarnya dari khalayak. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa media sosial yaitu Twitter dapat menggerakkan khalayak dan mendorong adopsi besar-besaran terhadap suatu kampanye merek, tanpa pemahaman mengenai isu yang dilempar. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa dalam melancarkan strategi komunikasi kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’, CLEAR memilih momen dan tempat yang tepat. Momen olahraga terbesar se-Asia Tenggara, yang diintegrasikan dengan penggunaan media sosial sebagai media utama dalam menghimpun dukungan online dari khalayak. Survei CLEAR mengenai media sosial sebagai sarana partisipasi dan

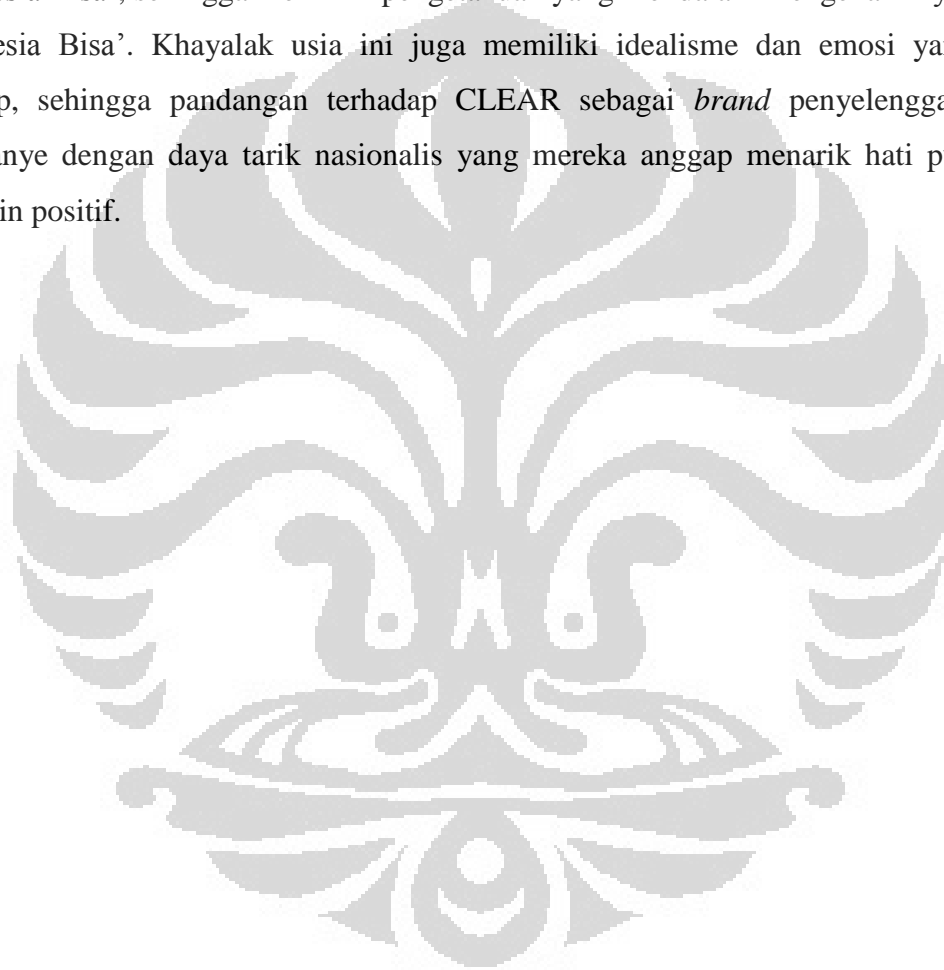
kontribusi khalayak yang paling mudah terbukti, bahwa meski tidak dengan pengetahuan yang menyeluruh mengenai kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’, khalayak melakukan partisipasi melalui media sosial, sebagai sebuah pilihan media yang sangat tepat.

Adapun dalam memahami penggunaan daya tarik nasionalis dalam aktivasi merek, keempat informan memiliki pandangan masing-masing terhadap CLEAR sebagai penyelenggara kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’. Dua informan pengguna CLEAR yang memiliki kognisi bahwa CLEAR merupakan penyelenggara kampanye, memiliki pandangan yang positif yakni melihat CLEAR sebagai *brand* yang peduli terhadap Indonesia, dan berhasil menarik simpati keduanya. Adapun pada dua informan yang mengaku tidak suka memerhatikan aktivitas promosi di sekelilingnya, dan juga tidak menggunakan CLEAR dalam kesehariannya, tidak memiliki pandangan apapun karena tidak mengetahui CLEAR sebagai penyelenggara.

Adapun mengenai daya tarik nasionalis yang digunakan dalam aktivasi merek tersebut, keempat informan menyatakan bahwa hal tersebut merupakan sesuatu yang positif. Dua informan yang memang memiliki pengalaman dengan *brand* dan mengetahui CLEAR sebagai penyelenggara dan memang suka memerhatikan aktivitas promosi merek di sekitarnya, mengatakan bahwa penggunaan daya tarik nasionalis tersebut dapat menjadi sesuatu yang sangat menarik bagi mereka yang memiliki nasionalisme cukup kuat, seperti kedua informan tersebut, seperti yang pernah diungkapkan dalam penelitian Dr. Fedil Pedic (*Persuasiveness of Nationalistic Advertisements*, 2006) bahwa iklan dengan daya tarik nasionalis terbukti lebih persuasif terutama pada subjek penelitian yang memiliki kesadaran nasionalisme.

Kehadiran Twitter membuka peluang besar untuk melakukan promosi *brand* kepada dan melalui segmen muda karena *mem-post tweet* (tindakan *posting* pada sebuah *microblog*, Bilgihan & Nusair, 2009) saat ini merupakan bagian dari gaya hidup dan kebiasaan anak muda. Peluang besar itu tercipta karena Twitter merupakan media promosi yang penting mengingat segmen khalayak usia muda yang mencari informasi dan mereka gemar bertukar informasi melalui internet (Tapscoot, 2009). Rosner (1996) dalam Fethi Calisir (2003) mengatakan bahwa

segmen muda yakni pelajar adalah *frequent user* dari internet dan mewakili target segmen yang penting untuk memahami promosi melalui internet pada masa sekarang dan yang akan datang. Hal tersebut memperkuat pentingnya penelitian terhadap segmen muda. Hal ini sejalan bahwa khalayak muda dalam rentang usia 15-19 tahun, yang menurut survei Nielsen pada tahun 2011, merupakan kelompok usia yang paling banyak mengakses internet di Indonesia, yakni sebanyak 55% memiliki kognisi dan atensi terbesar pada terpaan informasi kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’, sehingga memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai ‘Ayo! Indonesia Bisa’. Khalayak usia ini juga memiliki idealisme dan emosi yang meluap, sehingga pandangan terhadap CLEAR sebagai *brand* penyelenggara kampanye dengan daya tarik nasionalis yang mereka anggap menarik hati pun semakin positif.



BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan Penelitian

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Pemahaman khalayak berupa kesadaran akan adanya pesan iklan (*advertising awareness*) dari merek CLEAR dalam kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’ tidak dimiliki oleh seluruh khalayak yang diteliti. Hanya setengah dari khalayak yang diteliti yang mengetahui bahwa kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’ merupakan bagian dari promosi merek oleh CLEAR. Dua orang tersebut memang suka memerhatikan aktivitas promosi merek di sekitar mereka, dan memiliki pengalaman menggunakan produk CLEAR dalam waktu cukup lama, termasuk ketika kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’ diluncurkan. Dua orang sisanya yang tidak memiliki kesadaran bahwa kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’ adalah bentuk promosi merek oleh CLEAR memang tidak suka memerhatikan aktivitas promosi merek di sekitar mereka, dan tidak sedang menggunakan atau bahkan tidak pernah menggunakan produk CLEAR.
2. Khalayak tidak familiar dengan istilah aktivasi merek (*brand activation*) dan tidak memiliki pemahaman mengenai makna dari istilah tersebut. Hanya khalayak yang memiliki latar belakang pendidikan sebagai Sarjana Ekonomi yang mempunyai dugaan bahwa kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’ merupakan bentuk *Corporate Social Responsibility* (CSR) dari CLEAR, karena sedikitnya unsur-unsur komersial atau pesan iklan yang tampak.
3. Pemahaman khalayak mengenai positifnya citra merek (*brand image*) mengenai CLEAR terbentuk pada khalayak yang memiliki kesadaran akan pesan iklan CLEAR dalam kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’. Adapun citra CLEAR sebagai merek yang peduli terhadap Indonesia

sebagai tujuan utama kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’, hanya terbentuk pada khalayak dengan latar belakang pendidikan Sarjana Ekonomi, yang memang telah sejak lama loyal menggunakan produk shampo CLEAR dan menganggap bahwa kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’ adalah sebuah *Corporate Social Responsibility* (CSR) dari CLEAR untuk olahraga Indonesia.

4. Segmen khalayak dewasa awal yang masih dalam rentang usia pelajar, sebagai kelompok usia yang paling sering mengakses media baru atau internet menurut data SalingSilang.com tahun 2011, merupakan segmen potensial sebagai target pemasaran merek, karena mereka memiliki idealisme, emosi, dan kebutuhan berekspresi yang besar. Pada era media baru ini, khalayak usia muda menyalurkan emosi dan kebutuhan berekspresi tersebut di media sosial. Penggunaan daya tarik nasionalis oleh entitas komersial dalam aktivitas pemasaran (*commercial nationalism*) adalah sesuatu yang sangat menarik bagi khalayak yang memiliki rasa nasionalisme, terutama khalayak usia muda dengan sifat idealisnya. Dalam penelitian ini, khalayak usia pelajar SMA adalah satu-satunya yang melakukan partisipasi dalam dua bentuk; *tweet* dan foto dukungan yang diunggah di website www.ayoindonesiabisa.com. Khalayak dewasa awal usia pelajar ini menunjukkan pengetahuan paling dalam dan pandangan yang paling positif terhadap kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’.
5. Media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran melalui media baru masa kini. Dalam kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’, hanya satu yang menyadari bahwa *tweet* dengan *hashtag* #AyoIndonesiaBisa yang ia *post* merupakan bentuk partisipasi dukungan online yang dihitung oleh pihak CLEAR sebagai hasil akhir kampanye. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial Twitter dapat menggerakkan khalayak dan mendorong adopsi besar-besaran terhadap suatu kampanye yang dilakukan oleh merek, tanpa adanya pemahaman penuh mengenai kampanye tersebut. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa meski tergolong khalayak aktif,

khalayak dewasa awal tidak selamanya menjadi khalayak aktif yang tahan dalam menghadapi pengaruh media (*impervious to influence*) atau tidak mudah dibujuk oleh media itu sendiri. Dikotomi khalayak aktif-pasif saat ini merupakan konsep yang terlalu sederhana atau deterministik, karena tidak mampu menelaah kompleksitas sebenarnya dari khalayak.

6.2 Implikasi Penelitian

Implikasi dari penelitian ini meliputi implikasi akademis dan praktis.

6.2.1 Implikasi Akademis

Penelitian ini dapat memperkaya penelitian yang berkaitan dengan strategi aktivasi merek di era media sosial, sekaligus dapat memperkaya penelitian-penelitian seputar perilaku adopsi aktivitas promosi merek di media sosial terutama Twitter.

6.2.2 Implikasi Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan rujukan oleh pemasar dalam mengetahui *insight* konsumen pengguna internet dalam memandang dan mengadopsi kampanye di ranah Twitter. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi rujukan untuk menentukan *platform* media dan konsepsi ide secara tepat dalam menjalankan strategi aktivasi merek di era media sosial, sesuai dengan khalayak yang dijadikan sasaran.

6.3 Rekomendasi

Rekomendasi yang dapat diajukan dari hasil penelitian ini meliputi rekomendasi akademis dan praktis.

6.3.1 Rekomendasi Akademis

Segmen khalayak usia muda yakni pelajar adalah *frequent user* dari internet dan mewakili target segmen yang penting untuk memahami promosi melalui internet pada masa sekarang dan yang akan datang. Karenanya, menjadi penting untuk mengadakan penelitian lanjutan dengan pendekatan kualitatif

terhadap perilaku dan faktor – faktor yang mempengaruhi adopsi segmen muda dalam media sosial terutama Twitter sebagai media promosi yang diandalkan dalam mendukung aktivitas promosi merek.

6.3.2 Rekomendasi Praktis

Media sosial sebaiknya dimanfaatkan semaksimal mungkin sebagai media promosi baru yang inovatif dan efektif dalam berkompetisi mendapatkan perhatian dari khalayak. Sistem pada Twitter dapat membantu perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen dan menciptakan *buzz* karena sifat percakapan dipublikasikan berupa *tweet* atau *update status*. Dalam melancarkan strategi komunikasi kampanye yang menggunakan media sosial sebagai media utama, para pemasar harus jeli dalam mengomunikasikan pesan iklan agar dapat diterima selara menyeluruh oleh khalayak sasaran; memerhatikan kejelasan isi pesan iklah, hingga hasilnya bukan hanya sebagai *buzz* tanpa dapat dipahami pesan iklannya oleh khalayak sasaran, melainkan khalayak juga memiliki kesadaran akan pesan iklan (*advertising awareness*) yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaaker, David. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum
- Bairner, Alan. (2001). *Sport, Nationalism, and Globalization*. US: Suny Press
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill
- Bogdan, R. and Biklan, S.K. (1982). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*. Boston: Allyn & Bacon
- Brannan, Tom. (2005). *Integrated Marketing Communications*. Jakarta: PPM
- Brannan, Tom. (1998). *Pedoman Praktis Untuk Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Creswell, John W. (2003). *Research design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California: Sage Publications
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1990). *Consumer Behavior*. Orlando: The Dryden Press.
- Flew (2005). *New Media : An Introduction* (2nd ed). Oxford University Press: New York.
- Guba, Egon G. Ed. 1990. *The Paradigm Dialog*. Newbury Park, London, New Delhi: SAGE Publications.
- Heiner, Robert. (2010). *Social Problems: An Intoduction to Critical Constructionism* (3rd ed). New York: Oxford University Press
- Hobsbawn, E.J. (1992). *Nasionalisme Menjelang Abad XXI*. Yogyakarta: Tiara Wacana
- Hurlock, E.B. (1993). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan* (5th ed). Jakarta: Erlangga.
- Iriantara, Yosali. (2004). *Manajemen Strategis Public Relation*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Krugman, D. M., Reid, L. N., Dunn, S. W., & Barban, A. M. (1994). *Advertising: It's Role in Modern Marketing*. New York: The Dryden Press.

- Kohn, Hans. (1984). *Nasionalisme, Arti dan Sejarahnya*. Jakarta: Erlangga
- LittleJohn, W. Stephen. (2001). *Theories of Human Communication*. Wadsworth
- Neuman, W. Laurence. (2003). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approach 4th ed.* USA
- Moleong, L. J. (1997). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif* (revisi ed.). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moriarty, S., Wells, W., & Burnett, J. (2006). *Advertising: Principles and Practice* (7th (International) ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Peter, J.Paul & Olson, Jerry C. (1999). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Pudjiastuti, Wahyuni. (2010) *Special Event*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Poerwandari, E.K. (2005). *Pendekatan kualitatif untuk penelitian perilaku manusia*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Rakhmat, J. (1999). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Ruslan, Rusady. (2007). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Turner, J.S & Helms, D.B. (1995). *Lifespan Development*, 5th ed. New York: Harcourt Brace College Publisher.
- Watono, A.Adji. (2008). *Advertising That Makes Money: 12 Prinsip Mengelola Merek Menjadi Market Leader dan Menghasilkan Profit*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Zarella, Dan. (2011) *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta

Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2007). *Exploring Marketing Research* (9 ed.). Ohio: Thomson Higher Education

Artikel

Chang, Hsia-Ching (2011, February 3). A New Perspective on Twitter Hashtag Use: Diffusion of Innovation Theory. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology* Vol. 47 Issue 1: 1-4. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/meet.14504701295/full>

Hidayat, Dedi N. (2008). Dikotomi Kualitatif-Kuantitatif dan Varian Paradigmatik dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Ilmiah SCRIPTURA*, Vol. 2, No. 2, Juli 2008: 81 – 94. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/iko/article/viewFile/16942/16928>

Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53(1): 59–68. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>

Kazmer, Michele & Xie, Bo (2008) Qualitative Interviewing in Internet Studies; Playing with the Media, Playing with the Method. *Information, Communication & Society* Vol. 11, No. 2, March 2008: 257–278. <http://www.mendeley.com/research/qualitative-interviewing-internet-studies-playing-media-playing-method/>

Kurnia R, Pepey & Lavindri, Edith (2012). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Adopsi Twitter Advertising pada Segmen Muda Usia 15-25 Tahun Wilayah Jember Tahun 2011. *Journal of Management and Business Review* Vol. 9, No.1, Januari 2012: 1-14. <http://www.ppm-manajemen.ac.id/index.php?wb=01&mib=som&id=9>

Ogilvy & Mather (2008). Chinese nationalism and its impact on brands. Millward Brown ACSR. http://www.wpp.com/NR/rdonlyres/E970BA91-0DA5-435E-8EDF-D14874D1E67A/0/chinese_nationalism.pdf

Okazaki, S. (2007). Lesson learned from i-mode: what makes consumers click wireless banner ads? *Computers in Human Behaviour*, 23, 1692-1719.

Ouyang, Ming., Zhang, Hongxia., & Zhou, Nan (2002). Does Nationalist Appeal Affect Chinese University Students' Product Evaluation? A Conjoint Analysis. *Asian Journal of Marketing*. Oktober 2002. <http://mkesrm.cityu.edu.hk/zhounan/Does%20Nationalist%20Appeal%20Affect%20Chinese...%20AJM%20Oct%202002.pdf>

Pedic, Fadil (2006). Persuasiveness of Nationalistic Advertisements. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1559-1816.1990.tb00434.x/abstract>

Pertiwi, M. (2010, Oktober). Integrasikan Situs Web dengan Media Sosial. *Digital Marketing*, 8-39.

Stibbe, Alan. (2011). *Advertising Awareness*.

http://arts.brighton.ac.uk/data/assets/pdf_file/0011/5699/Advertising-Awareness2.pdf

The Nielsen Company. (2011). *The Digital Media Habits and Attitudes of Southeast Asian Consumers*. Oktober 2011.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, 45(2), 186-204.

Volcic, Zala & Andrejevic, Mark (2011). Nation Branding in the Era of Commercial Nationalism. *International Journal of Communication* 5 (2011), 598-618. <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/viewFile/849/544>

Internet

Bersama Sederet Artis Berprestasi, Agnes Monica Masuk Keluarga Besar Clear. (2011). Diakses 10 Januari 2012. <<http://lensaIndonesia.com/2011/12/10/bersama-sederet-artis-berprestasi-agnes-monica-masuk-keluarga-besar-CLEAR.html>>

CLEAR Dukung Kontingen SEA Games XXVI dengan Kampanye "Ayo! Indonesia Bisa". (2011). Diakses 20 November 2011. <<http://www.tabloidbintang.com/infomercial/244-infomercial/17058-CLEAR-dukung-kontingen-sea-Games-xxvi-dengan-kampanye-qayo-indonesia-bisaq.html>>

CLEAR Gelar Black Area. (2011). Diakses 10 Januari 2012. <<http://www.marketplus.co.id/2011/12/12/clear-gelar-black-area/>>

Douglas, M. (1998). A Journey into Constructivism. Diakses 10 Februari 2012. <<http://douglas.com/writing/constructivism.html>>

Fakta Menarik Tentang Twitter Di Indonesia. (2011). Diakses 1 Maret 2012. <<http://www.bawelohbawel.com/fakta-menarik-tentang-twitter-di-indonesia/>>

Ifani, Zulfi. (2011). *Media Baru, Gerakan Sosial, dan Perubahan*. Diakses 1 Maret 2012. <<http://media.kompasiana.com/new-media/2011/02/02/media-baru-gerakan-sosial-dan-perubahan/>>

- Irfan Bachdim, Sosoknya Mewakili Brand Image.* (2011). Diakses 10 Januari 2012. <<http://www.marketing.co.id/2011/11/21/irfan-bachdim-sosoknya-mewakili-brand-image/>>
- Karakteristik Remaja. (2011). Diakses 20 Mei 2012. <<http://belajarpsikologi.com/karakteristik-remaja/>>
- Karimuddin, Amir. (2011). *Indonesia Nomor 5 untuk Twitter.com Reach.* Diakses 29 Januari 2012. <<http://dailysocial.net/2011/02/14/comscore-indonesia-nomor-5-untuk-twittercom-reach/>>
- Lirik Lagu Ayo! Indonesia Bisa. (2011). Diakses 1 Juni 2012. <<http://liriklaguindonesia.net/sherina-ayo-indonesia-bisa-feat-ello.htm>>
- MAAW Globe Awards. (2011). Diakses 29 April 2012. <<http://maaw.dev.cundari.com:8080/globesawards/pastwinners.aspx?id=1434&catid=32>>
- Maulana, Amalia. (2008). Tryvertising. Diakses 10 29 Februari 2012. <<http://amaliamaulana.com/2008/07/02/tryvertising/>>
- Menciptakan Aktivasi yang Seksi.* (2011). Diakses 10 Januari 2012. <<http://aditcredit.com/2011/09/12/menciptakan-aktivasi-yang-seksi/>>
- Noor, Ayu. (2011). *Indonesian Sudah Duduki Trending Topic!* Diakses 10 Januari 2012. <<http://salingsilang.com/headline/artikel/indonesian-sudah-duduki-trending-topic>>
- Noor, Ayu. (2011). Tiga Cara untuk Melihat Tweet Lama Anda. Diakses 29 Januari 2012. <<http://salingsilang.com/headline/artikel/tiga-cara-untuk-melihat-tweet-lama-anda>>
- Oktavianus, Yesayas. (2011). *Komersial dan Nasionalisme.* Diakses 29 Januari 2012. <<http://cetak.kompas.com/read/2011/09/05/02503681/Komersial.dan.Nasionalisme>>
- Paramita, Rahadian. (2012). *Netizen Indonesia: Berjejaring Sosial Lebih Penting dari Menonton TV.* Diakses 10 Juni 2012. <http://salingsilang.com/baca/netizen-indonesia-berjejaring-sosial-lebih-penting-dari-menonton-tv?utm_source=dlvr.it&utm_medium=twitter>
- Portofolio Agensi Digital Alphasalmon. (2011). Diakses 1 Maret 2012. <<http://www.alphasalmon.com/stories/Unilever-Indonesia-Ayo-Indonesia-Bisa.aspx>>

- Purwoarji, Aryos. (2007). Nationalism Commercial. Diakses 10 Januari 2012.
<<http://www.hifatlobrain.net/2007/01/nationalism-commercial.html>>
- Santoso, Yusro M. (2011). Dukungan Tweeps untuk SEA Games. Diakses 20 November 2011.
<<http://salingsilang.com/baca/ayoindonesiabisa-dukungan-tweeps-untuk-sea-games>>
- SR, Edi. (2011). *Brand Spicy*. Diakses 10 Januari 2012.
<<http://dgi-indonesia.com/brand-spicy/>>
- Siaran Pers CLEAR. (2011). Diakses 20 November 2011.
<http://www.Unilever Indonesia.co.id/MediaRelation/siaran-pers/2011/CLEAR_Ayo_Indonesia_Bisa.aspx>
- Waizly. (2011). *Pengguna Internet di Indonesia 55 Juta*. Diakses 30 Maret 2012.
<<http://the-marketeers.com/archives/survey-markplus-insight-majalah-marketeers-pengguna-internet-di-indonesia-55-juta-pengguna-mobile-internet-29-juta.html>>
- Website Resmi Kampanye Ayo! Indonesia Bisa. (2011). Diakses November 2011.
<<http://www.ayoindonesiabisa.com>>
- Website Resmi Unilever Indonesia. (2011). *CLEAR Baru dengan Nutrium10 Menjawab Total 3 Masalah Kulit Kepala*. Diakses 9 Maret 2012.
<http://www.unilever.co.id/id/MediaRelation/siaran-pers/2011/Clear_baru.aspx>
- Yuliani, Sri. (2011). Sea Games 2011: Antara Patriotisme, Kepentingan Bisnis dan Pencitraan Bangsa. Diakses 29 Januari 2012.
<<http://sriyuliani.staff.fisip.uns.ac.id/opini/sea-Games-2011-patriotisme-dan-pencitraan-bangsa/>>

Wawancara Pribadi

Majid, Mona. (2012, 5 April). Wawancara Pribadi

LAMPIRAN 6: Axial Coding

1. Khalayak pria usia dewasa awal adalah khayalak aktif yang memilih dan menggunakan media sehari-harinya dilatarbelakangi oleh kegemaran mereka akan olahraga.
2. Khalayak pria usia dewasa awal adalah khayalak aktif yang tidak selamanya memenuhi karakteristik tidak terpengaruh media.
3. Partisipasi khalayak pria dewasa awal dalam kampanye 'Ayo! Indonesia Bisa' dilatarbelakangi oleh norma subjektif (*subjective norm*), kebiasaan menggunakan Twitter (*Twitter habit*), dan nilai personal suportif (*personal value of supportivity*).
4. Keempat informan usia dewasa awal memiliki hobi olahraga yang melatarbelakangi alasan mereka menonton pertandingan-pertandingan SEA Games XXVI.
5. Konsumsi media keempat informan melatarbelakangi pengetahuan mereka mengenai merek CLEAR.
6. Konsumsi media keempat informan melatarbelakangi pengetahuan mereka mengenai kampanye 'Ayo! Indonesia Bisa'.
7. Konsumsi media keempat informan melatarbelakangi pengetahuan mereka mengenai aktivitas promosi merek.
8. Konsumsi media baru melatarbelakangi partisipasi informan dalam kampanye 'Ayo! Indonesia Bisa'.
9. Latar belakang pendidikan melatarbelakangi pengetahuan keempat informan mengenai aktivitas promosi merek.
10. Pengalaman menggunakan produk CLEAR melatarbelakangi pemahaman keempat informan mengenai penggunaan daya tarik nasionalisme yang digunakan CLEAR dalam kampanye.
11. Keterlibatan informan dengan SEA Games melatarbelakangi pengetahuan informan mengenai kampanye 'Ayo! Indonesia Bisa'.

12. Pengetahuan mengenai kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’ melatarbelakangi pemahaman informan mengenai penggunaan daya tarik nasionalis dalam kampanye yang merupakan strategi aktivasi merek tersebut.
13. Pengetahuan mengenai aktivitas promosi merek melatarbelakangi pemahaman informan mengenai penggunaan daya tarik nasionalis dalam kampanye yang merupakan strategi aktivasi merek tersebut.
14. Pemahaman nasionalisme melatarbelakangi pemahaman informan mengenai penggunaan daya tarik nasionalis dalam kampanye yang merupakan strategi aktivasi merek tersebut.
15. Pengetahuan mengenai CLEAR melatarbelakangi pemahaman informan terhadap penggunaan daya tarik nasionalis dalam kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’.
16. Perbedaan tingkat kesadaran akan pesan iklan (*advertising awareness*) melatarbelakangi pemahaman informan terhadap penggunaan daya tarik nasionalis dalam kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’.
17. Penggunaan daya tarik nasionalisme dalam strategi aktivasi merek membentuk citra merek yang positif bagi informan yang memiliki kesadaran akan pesan iklan dan kesadaran nasionalisme.

LAMPIRAN 7: Selective Coding

Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk meneliti pemahaman mengenai penggunaan daya tarik nasionalis dalam strategi aktivasi merek CLEAR, yaitu kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’ pada masa SEA Games XXVI November 2011 lalu. Kategori inti dalam penelitian ini adalah penggunaan daya tarik nasionalis (*nationalist appeal*) dalam strategi aktivasi merek (*brand activation*). Sementara itu, kategori pendukung yang dipilih oleh peneliti untuk memahami kategori inti tersebut adalah khalayak aktif dan konsumsi media baru, kesadaran merek dan pengalaman dengan merek, pengetahuan mengenai aktivitas promosi merek, pengetahuan mengenai kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’, partisipasi dalam kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’, juga pemahaman nasionalisme informan.

Keempat informan memiliki hobi olahraga. Mereka memiliki klub bola favoritnya masing-masing, dan menonton pertandingan-pertandingan SEA Games XXVI. Pemenuhan hobi tersebut merupakan salah satu faktor yang melatarbelakangi konsumsi media para informan, termasuk perilaku konsumsi media online mereka. Para informan merupakan khalayak aktif yang memilih dan menggunakan media untuk memenuhi hobi mereka, sebagai sarana hiburan, juga sumber informasi. Intensitas para informan dalam mengakses media sehari-harinya berbeda-beda; mulai dari hanya menyalakan televisi saat ada pertandingan sepakbola, sampai yang menyalakan televisi selama 3 jam bahkan 8-10 jam dalam sehari; mulai dari yang mengakses internet melalui laptop hanya satu jam sehari, sampai yang berkisar antara 3-4 bahkan 6-8 jam. Meski demikian, keempat informan sama-sama merupakan pengguna Twitter aktif yang memang menyukai Twitter dibanding media sosial lainnya. Para informan mengecek dan mem-post tweet secara frekuentif, bahkan informan 1 dan 2 membuka Twitter di Blackberry setiap 10 menit sekali.

Konsumsi media tersebut melatarelakangi seberapa banyak informan mendapat terpaan strategi komunikasi kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’. Terpaan strategi komunikasi yang menjadi sumber informasi mengenai kampanye tersebut

kemudian melatarbelakangi pengetahuan informan terhadap merek brand CLEAR, juga pengetahuan mereka mengenai kampanye 'Ayo! Indonesia Bisa'. Pengetahuan mengenai kampanye 'Ayo! Indonesia Bisa' ternyata tidak menjadi faktor penting yang melatarbelakangi alasan di balik partisipasi para informan dalam kampanye tersebut. Dari keempat informan, hanya informan 1 dan 3 yang mengetahui apa target dan tujuan dari kampanye 'Ayo! Indonesia Bisa'. Dari keduanya, hanya informan 3 yang mengetahui bahwa tweet yang ia post merupakan bentuk partisipasi kampanye yang dihitung oleh CLEAR. Latar belakang partisipasi keempat informan ternyata adalah kebiasaan menge-tweet, nilai personal rasa suportif ingin mendukung tim negeri sendiri, dan norma subjektif sebagai sebuah pengaruh sosial.

Pengetahuan mengenai kampanye 'Ayo! Indonesia Bisa' melatarbelakangi pemahaman informan mengenai penggunaan daya tarik nasionalis yang digunakan dalam strategi aktivasi merek tersebut. Konsumsi media dan pengalaman menggunakan CLEAR melatarbelakangi kesadaran para informan akan pesan iklan dalam melihat bahwa kampanye tersebut merupakan bagian dari promosi merek CLEAR. Adapun latar belakang pendidikan melatarbelakangi pengetahuan informan mengenai bentuk pemasaran dari kampanye.

LAMPIRAN 5: Open Coding

Konsep	Sub Dimensi Konsep	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4
Latar Belakang	Usia	23 tahun	32 tahun	18 tahun	20 tahun
	Pendidikan	S1 Manajemen Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta	D2 Broadcast Interstudi Jakarta	SMAN 5 Bekasi	STIEM Bongaya Makassar, Sulawesi Selatan
	Pekerjaan	Fresh graduate, job seeker	Kontraktor	Pelajar	Mahasiswa
	Hobi	Bermain futsal, menonton bola, fotografi, jalan-jalan, membaca buku, menonton film	Basket, membaca buku, menulis, menonton bola	Membaca novel, bermain futsal, menonton bola	Bermain game (PlayStation), bermain futsal, menonton bola
	Preferensi dan aktivitas olahraga	Klub bola favorit: Juventus dan Deltras Sidoarjo. Bermain futsal seminggu sekali. Kalau ada jadwal tanding Deltras Sidoarjo atau Juventus di tv, hampir pasti nonton.	Klub bola favorit: Liverpool, AC Milan, Persib. Tidak terlalu bisa bermain futsal, lebih memilih olahraga basket (mantan pemain basket)	Persija. Selalu dipanggil setiap ada tanding futsal di sekolah, pernah melatih futsal anak-anak SMP.	Klub bola favorit: Chelsea FC dan PSM Makassar. Bermain futsal dulu seminggu sekali, sekarang sudah jarang. Selalu menonton di TV kalau tim favorit bertanding, atau menonton langsung ketika PSM Makassar bertanding

					melawan klub besar.
	Komunitas atau organisasi yang sedang diikuti	HMJM Management Community dan Tim Promosi FE UII	Fiksimini, Kreanesia	The Jak Mania (Komunitas supporter Persija)	Himpunan Mahasiswa Sulawesi Selatan
Khalayak Aktif		<ul style="list-style-type: none"> • TV dan internet • Pagi memilih menonton acara musik, malam acara talkshow atau berita • Nonton TV dengan tujuan mengetahui apa sedang yang terjadi • Tujuan mengakses internet: mencari kerja, membuka media sosial, membuka forum Kaskus. 	<ul style="list-style-type: none"> • Buku (memilih menyukai novel, cerpen, puisi, biografi, sejarah), koran, TV, internet • Mengakses internet karena tidak semua informasi bisa didapat di koran atau buku • Memilih internet karena tidak mungkin ke perpustakaan setiap saat, sementara internet bisa diakses kapan saja dengan perangkat yang mudah (efektif untuk mendapat 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet, TV, radio • Mengakses internet untuk mencari informasi, untuk sarana hiburan (mencari wallpaper sepakbola Indonesia untuk di-print dan ditempel di kamar), sarana pemenuhan hobi. • Menyalakan TV radio untuk menyaksikan dan mendengar pertandingan sepakbola 	<ul style="list-style-type: none"> • TV dan internet • Langganan internet full di BlackBerry agar lebih gampang mencari informasi • Mengakses internet untuk dapat info seputar dunia sepakbola, materi kuliah, berita tentang ekonomi, dan mencari lirik lagu dan chord gitarnya

			informasi).		
Pola Konsumsi Media	Intensitas penggunaan jenis-jenis media	<ul style="list-style-type: none"> - Menonton TV hampir setiap hari, pagi dan malam. Total sehari 8-10 jam. - Internet setiap hari, siang sampai sore. Total sehari 6-8 jam. 	<ul style="list-style-type: none"> - Jarang menonton TV kecuali bulan-bulan terakhir, TV menyala dari jam 19.00-02.00. - Internet full service di BlackBerry - Pagi dan sore, wajib membaca koran. 	<ul style="list-style-type: none"> - Jarang menonton TV kecuali ada pertandingan sepakbola - Mengakses internet dari pulang sekolah hingga sore hari (3-4 jam sehari) 	<ul style="list-style-type: none"> - Menonton TV maksimal 3 jam sehari - Membuka internet di PC tidak lebih dari satu jam sehari
	Fasilitas (gadget dan layanan) akses internet	BlackBerry (Y!M, BBM, Twitter, Facebook), laptop langganan internet	BlackBerry (full service), laptop tidak berlangganan internet	Netbook berlangganan internet (WiFi Speedy)	Blackberry (full service)
	Halaman yang sering diakses	Yahoo! mail, Facebook, ECC UGM, kaskus	Twitter, Facebook, YouTube, Wordpress	Twitter, Facebook, YouTube, Kaskus	Twitter, Google
	Kepemilikan akun media sosial	MySpace, Flavors, Google+, Friendster, Facebook, jobstreet, jobs db, ECC UGM, YouTube, Yahoo, Skype, LINE	Facebook, Twitter, tumblr, wordpress, YouTube, Google+, sastraindonesia.com	Twitter, Facebook, YouTube, Google+, Instagram, hmm Tumblr	Facebook, Twitter

	Preferensi media sosial dan alasan	Twitter. Informan menyukai twitter karena memiliki kelebihan fast-response, nyata, dan update, juga menambah wawasan karena fungsi berbagainya.	Twitter. Informan menemukan keluarga baru di Twitter lewat Fiksimini, komunitas penulis fiksi dalam 140 karakter tweet. Informan berkata bahwa di Twitter ia menemukan dunia yang dicarinya dan seperti bertemu surga, sebab ia dapat mengenal dan bergaul dengan orang-orang hebat yang sebelumnya hanya ia baca tulisannya, berkat Twitter.	Twitter. Twitter banyak digunakan oleh teman-teman di sekolah sehingga mempermudah komunikasi, bisa bertanya PR ke akun kelas.	Twitter, karena lebih update dan tidak terlalu rumit. Twitter untuk mencari informasi mengenai sepakbola.
	Aktivitas di media sosial Twitter	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki akun Twitter sejak 13 Sep 2009 - Rata-rata 39.6 tweets sehari - Biodata profil di Twitter: aku adalah aku... cuma orang lain yang bisa menilai... 	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki akun Twitter sejak 29 Agustus 2009 - Biodata profil Twitter: Cinta itu, sedih yang disudahkan pelukan - Rata-rata jumlah tweet per hari 34.1 tweets 	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki akun Twitter sejak 13 Feb 2010 - Rata-rata 22.8 tweets per hari. - Deskripsi biodata profil Twitter: AuliaAndikaPutri . Indonesia!. IndonesianSupporter. Persija. The 	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki akun Twitter sejak 27 Oktober 2010 - Rata-rata mem-post 12.2 tweets per hari - Telah mem-post 6875 tweets memiliki 215 followers, mem-follow 414 akun, tidak mem-favoritkan satupun tweet - Biodata profil Twitter:

		<p>add my line dimas_nsw</p> <ul style="list-style-type: none"> - Telah mem-post 38573 tweets, memiliki 336 followers, mem-follow 662 akun, tidak memfavoritkan satupun tweet. (data terhitung 15 Mei 2012, sumber: aplikasi Twitter dabr.co.uk) - Membuka Twitter di BlackBerry setiap 10 menit sekali. Mengecek timeline, meretweet info bagus, membalas mention. 	<ul style="list-style-type: none"> - Telah mem-post 33644 tweets, memiliki 1099 followers, mem-follow 362 akun, memiliki 218 tweet favorit. (data terhitung 15 Mei 2012, sumber: aplikasi Twitter dabr.co.uk) - Membuka Twitter di BlackBerry setiap 10 menit sekali 	<p>Jak Mania. Trayowingsati</p> <ul style="list-style-type: none"> - Telah men-post 18689 tweets, memiliki 277 followers, mem-follow 322 akun, memiliki 41 tweets favorit. (data terhitung 15 Mei 2012, sumber: aplikasi Twitter dabr.co.uk) - Membuka Twitter hanya dari netbook ketika di rumah 	<p>I'm chelsea fans.. NO ONE CAN STOP US NOW #KTBFH #CTID</p> <p>(data terhitung 15 Mei 2012, sumber: aplikasi Twitter dabr.co.uk)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Membuka Twitter di Blackberry setiap 30 menit sekali
Brand Awareness	Mengetahui merek CLEAR	Mengetahui CLEAR sebagai merek shampo	Mengetahui CLEAR sebagai merek shampo	Mengetahui merek CLEAR sebagai merek shampo dan sabun cuci muka	Mengetahui CLEAR sebagai merek shampo

	Sumber informasi mengenai CLEAR pertama kali	TVC (TV commercial)	Toko (warung)	Supermarket	TVC
	Mengetahui perusahaan produsen CLEAR	Mengetahui Unilever sebagai perusahaan produsen CLEAR	Menyebutkan Kao sebagai perusahaan produsen CLEAR, meskipun salah.	Sempat lupa pada awalnya, namun kemudian informan berhasil mengingat Unilever sebagai perusahaan produsen CLEAR	Tidak mengetahui
Brand Image	Pandangan informan mengenai CLEAR	Informan memandang CLEAR sebagai shampo olahragawan cowok, sebuah produk berkualitas dan aman untuk digunakan. Satu merek global yang baik karena kualitasnya tidak diragukan, aman bagi tubuh, dapat dipercaya.	Shampo yang penting untuk yang berketombe akut.	Merek yang kegiatan-kegiatannya memiliki kecenderungan ke bidang olahraga	Merek shampo anti ketombe, shampo yang membuat kepala lebih sejuk, cool seperti Cristiano Ronaldo
Brand Knowledge	Pengetahuan tentang brand ambassador CLEAR	Menyebutkan Cristiano Ronaldo, Ello, Sherina, Irfan Bachdim	Menyebutkan Cristiano Ronaldo, Agnes Monica, dan RAIN	Menyebutkan Cristiano Ronaldo, Ello, Sherina	Christiano Ronaldo, Irfan Bachdim

	Pengetahuan terhadap varian produk CLEAR	Menyebutkan varian CLEAR Hair Fall Defense, CLEAR Ice Cool, CLEAR Complete Care.	Tidak mengetahui sama sekali varian CLEAR	Tidak mengetahui, kecuali sabun cuci muka yang dipakainya	Mengetahui CLEAR terbagi dua. CLEAR Men dan CLEAR Women
Brand Engagement	Keterlibatan dengan akun media sosial CLEAR	Informan me-like fan page CLEAR di Facebook	Informan tidak mem-follow CLEAR di Twitter dan me-like fan page CLEAR di Facebook	Informan mem-follow akun CLEAR di Twitter dan me-like fan page CLEAR di Facebook	Informan tidak memfollow CLEAR di Twitter maupun me-like fanpage-nya di Facebook
Brand Experience	Pengalaman menggunakan CLEAR	Menggunakan CLEAR sejak kelas 1 SMA, informan membelinya sendiri di warung setelah melihat iklannya, karena merasa sesuai dengan kepribadiannya yang menyukai olahraga.	Pernah menggunakan CLEAR saat SMP selama setahun, dibelikan oleh orangtua (informan mengikuti shampo pilihan keluarga di rumah)	Menggunakan sabun muka CLEAR sejak SMP kelas 2	Informan tidak pernah menggunakan CLEAR
Pengetahuan tentang aktivitas pemasaran	Mengetahui istilah brand activation/aktivasi merek	Tidak mengetahui	Tidak mengetahui	Tidak mengetahui	Tidak mengetahui

	Mengetahui apa itu pemasaran	Pemasaran adalah mengenalkan produk dari produsen ke konsumen dengan harapan terjadi transaksi penjualan dari kegiatan pemasaran tersebut.	Pemasaran itu menjual produk atau jasa ke orang luas	Informan mengatakan bahwa pemasaran adalah mempromosikan barang dagangan	Suatu fungsi sosial yang bertujuan untuk mengenalkan suatu aktivitas ekonomi ke masyarakat. Pemasaran dan Promosi hampir sama pengertiannya, tapi promosi lebih ke aktivitas di lapangan, seperti merek menyelenggarakan kegiatan-kegiatan, atau SPG di mall-mall.
	Memperhatikan aktivitas pemasaran di sekitar	Informan memperhatikan kegiatan promosi di sekitarnya	Informan tidak suka mengamati kegiatan promosi di sekitarnya	Informan memperhatikan kegiatan promosi merek di sekitarnya.	Informan tidak suka memperhatikan kegiatan promosi merek di sekitarnya
	Aktivitas pemasaran/promosi yang disukai	Telkomsel edisi Sumpah Pemuda dan menganggap Telkomsel merek yang 'Indonesia' banget.	Djarum Coklat, karena lucu (versi jin), Oreo versi Afika karena lucu, Sampoerna A Mild karena permainan katanya seru.	Nike Camp, ajang pencarian bintang sepakbola berbakat untuk kemudian dikirim dan belajar langsung dari klub-klub besar kelas dunia. (Informan dua tahun berturut-turut 2011 dan 2012 mengikuti seleksi tersebut, dan masih mengenakan)	Menyukai iklan Sampoerna Hijau dan Yamaha versi Putri Titian karena lucu

	Mengetahui kegiatan sponsorship	Informan mengatakan bahwa kegiatan sponsorship adalah salah satu kegiatan pemasaran dengan cara mensponsori suatu kegiatan dan mendapat kompensasi yang disepakati.	Informan mengatakan bahwa pemberi sponsor memberikan sponsor untuk suatu acara. Sponsorship adalah bagian dari pemasaran karena otomatis sponsor ingin menjual sesuatu dengan memberikan sponsor.	Informan mengatakan bahwa kegiatan sponsorship adalah mensponsori suatu kompetisi misalnya, mengeluarkan uang untuk itu namun meletakkan produk-produknya di sana juga dengan harapan mendapatkan untung	Mengetahui bahwa sponsorship adalah bagian dari strategi perusahaan untuk meningkatkan daya tarik bagi konsumen mereka.
	Mengingat aktivitas pemasaran CLEAR	Mengingat iklan CLEAR dengan ambassador Irfan Bahdim. Baliho di jalan, poster di beberapa warung atau titik keramaian, stand dan SPG di mall, sponsor beberapa event, mengadakan beberapa event, kuis atau promo, iklan di TV, iklan di jejaring sosial atau di internet.	Mengingat iklan CLEAR yang dibintangi Christiano Ronaldo, RAIN. Mengetahui promo CLEAR Eurovaganza dalam rangka Piala Eropa yang sedang berlangsung	Mengingat iklan CLEAR yang dibintangi Christiano Ronaldo. Mengingat bahwa CLEAR menjadi sponsor Piala AFF, SEA Games. Mengingat saat pertandingan bowling SEA Games, CLEAR mempromosikan sabun cuci muka dan shampo.	Mengingat iklan CLEAR yang dibintangi Christiano Ronaldo dan Irfan Bachdim, melihat logo CLEAR pada iklan TV kampanye Ayo! Indonesia Bisa
Keterlibatan dengan SEA Games XXVI	Mengetahui sponsor-sponsor SEA Games XXVI	CLEAR, Rexona, Panasonic, Samsung, IM3	Menyebutkan dengan tidak yakin Aqua dan Pocari Sweat, meskipun	CLEAR, Bank Mandiri	Telkom, CLEAR

			salah.		
	Keterlibatan dengan akun Twitter SEA Games	Follow akun SEA Games di Twitter @seag2011	Tidak mem-follow akun SEA Games di Twitter	Follow akun SEA Games di Twitter @seag2011	Tidak mem-follow akun SEA Games di Twitter
	Meng-update pertandingan SEA Games di media	Menonton pertandingan sepakbola Indonesia di TV	Menyaksikan pertandingan sepakbola, basket di TV, update anggar, panahan. Informan mengaku 40% meng-update SEA Games.	Selalu menonton pertandingan sepakbola dan bulutangkis jika Indonesia bermain.	Menonton setiap pertandingan sepakbola jika Indonesia bermain
	Menyaksikan langsung pertandingan SEA Games	Menyaksikan pertandingan beladiri vovinam di Tennis Indoor Senayan. Informan tidak menonton langsung sepakbola di GBK karena menjadi volunteer SEA Games; menjaga tiket bola di GBK, mengawasi volunteer lain, mengkoordinir, membuat laporan	Menonton langsung pertandingan semifinal dan final sepakbola di GBK	Menyaksikan langsung pertandingan sepakbola dan bulutangkis jika Indonesia bermain, mengajak dan mempersuasi teman-teman di sekolah untuk ikut menonton bersama, menangis dari stadion sampai perjalanan pulang ketika Indonesia kalah di final sepakbola.	Tidak menyaksikan langsung

		untuk koordinator ticketing football di sekretariat. Bertugas setiap pertandingan Indonesia dan H-1 pertandingan tersebut, total antara 8-10 kali.			
	Alasan meng-update pertandingan SEA Games	Informan ingin melihat kemampuan atlet Indonesia, apakah bisa membanggakan negara. Informan ingin menghargai atlet kita, sebab kalau bukan kita siapa lagi. Informan mengatakan bahwa itu adalah bentuk nasionalismenya; mendukung atlet dalam ajang olahraga dan menjadi volunteer SEA Games. Alasan informan menjadi volunteer, bentuk cintanya pada negeri.	Informan menyukai olahraga dan tidak suka kalau orang hanya ramai ketika pertandingan sepakbola luar negeri. Untuk Indonesia harus ramai juga.	Informan suka Indonesia, suka olahraga, tidak ingin terlewat Indonesia bermain di GBK karena merasa bersalah, selain itu harga tiket murah.	Informan suka olahraga dan mau lihat perkembangan kemampuan para atlet Indonesia.
Pengetahuan tentang Kampanye	Pengetahuan tentang Ayo! Indonesia Bisa	Informan mengetahui apa dan tujuan Ayo! Indonesia Bisa	Informan hanya mendengar selintas mengenai Ayo!	Informan mengetahui apa dan tujuan Ayo! Indonesia Bisa	Mengetahui bahwa kampanye Ayo! Indonesia Bisa mengajak

			Indonesia Bisa		masyarakat untuk mendukung Indonesia di SEA Games dengan menyanyikan lagu tema Ayo! Indonesia Bisa
	Sumber informasi mengenai Ayo! Indonesia Bisa pertama kali	Dari kaskus ma iklan di TV yang ada jingle Ayo Indonesia Bisa - Ello Feat. Sherina.	Informan inisiatif menggunakan hashtag ini sejak sebelum-sebelum sea games, untuk menyemangati pertandingan bola.	Dari kemasan CLEAR di supermarket dan iklan TV	Melihat teman menggunakan hashtag di Twitter, melihat iklan TV.
	Terpaan strategi komunikasi Ayo! Indonesia Bisa	Mengetahui Ayo! Indonesia Bisa dari kaskus, thread dukung Indonesia di ajang Sea Games, juga melihat iklannya di GBK. Koran, iklan di pinggir jalan, twitter sea games, facebook	Iklan TV (selintas, sudah lupa), Twitter	YouTube, Twitter, Facebook, Website, iklan TV, supermarket	Twitter, TV
	Pengetahuan tentang tujuan kampanye	Informan menganggapnya sebagai dukungan Clear sebagai perusahaan yang ada di Indonesia dan ajakan kepada masyarakat untuk	Tidak mengetahui	Informan mengatakan bahwa kampanye tersebut bertujuan untuk antusias mendukung kontingen Indonesia semua, sepenuhnya. Dan untuk menyuruh orang	Informan mengatakan Ayo! Indonesia Bisa bertujuan mengajak masyarakat mendukung Indonesia di SEA Games

		menjadikan Indonesia Juara Umum dalam event Sea Games 2011. Bentuk CSR.		mengunjungi websitenya.	
	Mengetahui cara berpartisipasi dalam kampanye	Informan mengetahui bahwa bisa berpartisipasi dengan cara ngelike fanpage nya.. Dan memberikan dukungan lewat testimoni di website	Tidak mengetahui	Menurut informan, berpartisipasi bisa dengan kirim foto, pake tweet yang ada hashtagnya itu, ngelike di websitenya orang keberapa, twitter, facebook, ngelike sama ambil2 foto di clearindonesia	Menurut informan, berpartisipasi dengan menyanyikan lagu tema Ayo! Indonesia Bisa
	Pengetahuan tentang lagu tema Ayo! Indonesia Bisa	Mengetahui, mengaku bisa menyanyikannya	Tidak mengetahui lagunya (hanya mengetahui lagu official dari penyelenggara SEA Games)	Suka, dulu hafal sekali sampai mengunduh di internet. Lebih menyukai lagu tema kampanye daripada satu lagu tema resmi dari panitia SEA Games.	Mengetahui, mengingat lirik sedikit. Suka, enak didengar.
	Mengenali penyanyi lagu tema sebagai brand ambassador CLEAR	Mengetahui Ello dan Sherina sebagai brand ambassador	Tidak mengetahui	Mengetahui Ello dan Sherina sebagai brand ambassador	Mengetahui Ello dan Sherina sebagai penyanyi, bukan brand ambassador

	Pengetahuan terhadap logo kampanye	Tangan menggenggam bendera merah putih.	Merah putih, ingat samar-samar	Ada benderanya, kan ada lambang Ayo Indonesia Bisanya tuh, yang tangan dikepal gitu kan, trus ada tulisannya Ayo Indonesia Bisa, ada bendera merah putihnya deh.	Tidak mengetahui logo kampanye
	Mengetahui website ayoindonesiabisa.com	Tau dari iklan di kaskus sama di tv.	Link yang dicantumkan orang di Twitter	YouTube	Tidak pernah mengakses website
	website ayoindonesiabisa.com	Informan melihat-lihat semua menunya, mengingat adanya testimoni dan galeri. Ia berpendapat website tersebut bagus (desain warna gambar menarik dan pas) karena perusahaan multinasional berstandar baik.	Informan mengingat adanya daftar perolehan medali dan progres SEA Games.	Menganggap website sangat 'Indonesia'. Suka warnanya, keren. Informan mengingat ada jumlah orang yang memberi dukungan, juga adanya galeri foto dan video yang diunggah oleh khalayak.	Tidak pernah mengakses website
	Mengetahui penyelenggara kampanye/merek yang terlibat	CLEAR, Panasonic, Rexona, semua sponsor SEA Games	Tidak mengetahui	CLEAR	Tidak memahami bahwa CLEAR sebagai sponsor SEA Games juga menggawangi kampanye

	Sumber informasi mengenai penyelenggara kampanye	CLEAR, Rexona, Panasonic, Samsung, IM3	Tidak mengetahui	Iklan TV, kemasan produk	Mengingat logo CLEAR ada di iklan TV Ayo! Indonesia Bisa, namun tidak tahu kalau CLEAR yang menyelenggarakan kampanye. Sebatas tahu bahwa CLEAR sponsor utama SEA Games
Partisipasi dalam kampanye	Bentuk partisipasi	Tweet dengan hashtag #AyoIndonesiaBisa (terlacak 13 tweet dengan hashtag #AyoIndonesiaBisa dalam 3221 tweet terkini sejak 13 April 2012, data dari snabird.org pada 15 Mei 2012)	Tweet dengan hashtag #AyoIndonesiaBisa (terlacak 18 tweet dengan hashtag #AyoIndonesiaBisa dalam 3212 tweet terkini sejak 11 Februari 2012, data dari snabird.org pada 15 Mei 2012)	<ul style="list-style-type: none"> - Tweet dengan hashtag #AyoIndonesiaBisa (terlacak 15 tweet dengan hashtag #AyoIndonesiaBisa dalam 3208 tweet terkini sejak 12 Agustus 2011, data dari snabird.org pada 15 Mei 2012) - 3 foto yang diupload ke website ayoindonesiabisa.com, berupa foto di GBK, foto bersama atlet bulutangkis, dan foto selesai 	Tweet dengan hashtag #AyoIndonesiaBisa (terlacak 13 tweet dengan hashtag #AyoIndonesiaBisa dalam 3112 tweet terkini sejak 17 Desember 2011, data dari snabird.org pada 15 Mei 2012)

				pertandingan bowling.	
	Situasi saat berpartisipasi	<p>Informan men-tweet atau meretweet dengan hashtag #AyoIndonesiaBisa setiap ada kaitan yang tentang mengharumkan nama Indonesia dalam bidang apapun yang berkaitan dengan event indonesia yang punya peluang berprestasi (sea games, piala hassanal bolkliah, dukung superman is dead di hard rock calling 2012 di amrik, apapun itu yang membanggakan indonesia)</p>	<p>Setiap men-tweet, informan pasti sedang memerhatikan timeline dan menonton sepakbola. Sampai sekarang masih menggunakan hashtag itu untuk pertandingan-pertandingan Indonesia lainnya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Informan mengatakan tweet hashtag #AyoIndonesiaBisa di Twitter lebih ke arah emosi, misal ketika Indonesia bertanding - Foto – Informan membuka website sebelum ke GBK melihat link-nya di deskripsi video youtubanya description. Setelahnya, ia pun berangkat GBK, foto-foto, sampe rumah buru-buru upload. 	<p>Informan men-tweet ketika menonton Indonesia bertanding, terutama jika sedang berdebar-debar (tegang, emosi)</p>

	Alasan berpartisipasi	Informan menganggap baru itu yang bisa ia lakukan untuk dukung Indonesia, ia belum bisa menjadi yang terbaik di bidangnya karena belum bekerja.	Tweet tanpa hashtag sepi, menurut informan. Dan frasa ayo indonesia bisa sangat sesuai untuk motivasi dan menyemangati pertandingan.	Informan menyukai Indonesia, ingin mendukung para atlet yang menurutnya masih kurang penghargaan. Informan memiliki keinginan untuk menjadi atlet sepakbola.	Awalnya informan hanya ikut temannya, lama-lama jadi suka untuk mendukung meski lewat Twitter. Ia berkata, tweet-tweet itu agar jelas kalau ia mendukung Indonesia.
	Perasaan yang dirasakan setelah berpartisipasi	Merasa bangga, punya keinginan untuk berbuat lebih nantinya	Merasakan diri sebagai orang Indonesia, kebanggaan memiliki Timnas yang didukung menang atau kalah.	Senang, bahagia, karena merasa menjadi bagian dari mereka para atlet yang bertanding.	Senang bisa mendukung atlet meski hanya lewat twitter.
	Menganggap partisipasi sebagai bentuk nasionalisme	Ya	Ya, pesan nasionalisme	Ya	Ya
Pemahaman nasionalisme informan	Pengertian nasionalisme	Menurut informan 1, nasionalisme adalah rasa kebanggaan dan memiliki satu individu terhadap negaranya.	Menurut informan 2, nasionalisme itu melihat kita ini tinggal dimana, hidup, makan, dan besar dimana. Menyadari hal tersebut akan tumbuh kebanggaan kepada tanah air.	Nasionalisme menurut informan 3 adalah mendukung negara sendiri dalam keadaan apapun karena tak ada manfaatnya dukung negara lain.	Menurut informan 4, nasionalisme adalah semangat kebersamaan bangsa.

	Contoh tindakan nasionalis	Ikut kegiatan yang diselenggarakan oleh negara (SEA Games, PON, Porda, Porprov, Popda, Kejurnas), mendukung segala kebijakan pemerintah, menjadi warga negara yg baik (menjalankan semua peraturan seperti membuat KTP sesuai prosedur, menaati peraturan lalu lintas.	Membawa nama Indonesia, misalnya beberapa orang, contoh, andrea hirata menerbitkan buku di penerbit yang sama kayak paulo celho, peblo neruda. Itu nasionalis. Atau prestasi olahraga.	Untuk pelajar: mulai memerhatikan perpolitikan dalam negeri, mendukung dalam bidang olahraga, ikut aktivitas membela rakyat, memotivasi orang untuk membuat perubahan, menggunakan Pertamina, mengunjungi museum, mengetahui sejarah negaranya, mengurangi produk luar, mewakilkan Indonesia ke luar negeri.	Bersama-sama untuk mendukung Indonesia, ramai-ramai menonton Indonesia bertanding, menolong korban bencana alam, menolong orang lain yang kesusahan.
	Contoh tindakan tidak nasionalis	Demo, tidak nasionalis menentang pemerintah.	Terlalu mengambil mentah apa yang dari luar. Atau misalnya gontok-gontokan, 'bunuh-bunuhan' membela klub-klub bola luar negeri.	Masih menggunakan premium, mengonsumsi produk luar negeri	Bertindak anarkis, tawuran

	Informan menganggap dirinya nasionalis	Belum cukup nasionalis	Merasa nasionalis	Belum cukup nasionalis	Belum sepenuhnya nasionalis
	Orang lain menganggap informan nasionalis	Belum pernah diberi opini nasionalis dari orang lain dan menurut informan 1, tak penting sebuah pengakuan, tak ingin disebut nasionalis, karena dengan adanya pengakuan dari orang lain tuh malah membuat cepat puas dan berhenti berkontribusi.	Informan 2 tidak pernah dicap nasionalis, ia malah risih dengan predikat itu karena menurutnya, pandangan orang dengan 'nasionalis' adalah ke arah politik; bela negara ketika diserang misalnya. Menurutnya, hal kecil seperti membersihkan laut negeri sendiri adalah tindakan nasionalis.	Informan 3 dicap nasionalis, di sekolahnya oleh teman-teman dipanggil 'si nasionalisme', 'si bendera', sama 'si Indonesia'”	Belum pernah dibilang nasionalis
	Hal yang ingin dilakukan informan untuk negeri	Bekerja sesuai peraturan dan melakukan yang terbaik di bidang pemasaran.	Informan tengah menggagas gerakan Ayo Ke Perpustakaan	Ingin membuka sekolah sepakbola untuk anak-anak, mengajar privat	Menjadi gubernur BI, mengatasi korupsi
	Pengalaman keindonesiaan	Pengalaman menjadi volunteer SEA Games XXVI saat Indonesia menjadi juara umum, membuat ingin berkontribusi lebih	Informan sangat menyukai bendera merah putih, berasal dari pengalaman pribadi demo Semanggi 2 tahun 1999, informan maju di	Informan menyukai bendera merah putih sampai ketika bendera berkibar bagus di lapangan sekolahnya, informan izin keluar	Beberapa kali ditanya, informan mengaku tidak memiliki pengalaman khusus, meski informan mengatakan bahwa yang paling ia suka dari

		untuk Indonesia dengan berbagai cara.	atas jembatan semanggi bawa bendera, mengibarkan bendera Indonesia. Saat rusuh temannya tertembak, tubuhnya diselimuti dengan bendera merah putih sebagai kamuflase agar mereka selamat bisa keluar dari kerusuhan. Informan 2 juga pernah menjadi anggota Partai Rakyat Demokratik di awal masa multipartai karena ingin membela kaum minoritas.	kelas untuk memotretnya. Waktu SD, ayah informan 3 mengajaknya ke Gelora Bung Karno, dukung Persija. Dari situ ia suka bola dan suka Indonesia, saat kelas 2-3 SD.	Indonesia adalah kekayaan alam dan panoramanya yang sangat indah.
Pengetahuan dan pemahaman mengenai daya tarik nasionalis dalam strategi pemasaran/aktivasi merek	Menyadari adanya aktivitas promosi merek bertema nasionalisme	Menyadari iklan TV bertema nasionalisme	Menyadari iklan TV bertema nasionalisme	Menyadari iklan TV dan promo bertema nasionalisme	Menyadari iklan TV bertema nasionalisme
	Mengingat aktivitas promosi merek bertema nasionalisme	Mengingat iklan Telkomsel edisi Sumpah Pemuda.	Mengingat iklan Djarum yang menunjukkan keindahan alam Indonesia	Mengingat iklan rokok yang iklannya menampilkan keindahan dan kekayaan alam Indonesia. Mengingat iklan-iklan politik	Mengingat iklan Kuku Bima yang mengangkat pencak silat Indonesia

				yang nasionalis yang bertujuan menarik simpati masyarakat.	
	Pandangan mengenai aktivitas promosi merek bertema nasionalisme	Bagus menurut informan 1, lebih mudah menarik kalangan remaja yang konsumtif tapi nasionalis. Makin gampang birokrasinya. Image yg dibentuk pun makin baik. Banyak positifnya dibanding negatif nya. Image baik kan akan meningkatkan kepercayaan konsumen mengakibatkan meningkatnya transaksi penjualan trus pada akhirnya meningkatkan laba perusahaan.	Informan 2 memandang positif untuk negara di mata dunia, memperlihatkan gimana kayanya budaya indonesia misalnya wayang. Sisi negatif, cuma memperlihatkan yang indah-indahnya saja. Tapi menurutnya, harus diapresiasi iklan-iklan seperti itu.	Informan 3 memandangnya positif, menarik simpati untuk dukung indonesia kan soalnya. Sisi negatifnya, hanya ramai sebulan.	Informan 4 memandangnya sebagai sesuatu yang bagus karena mengangkat kekayaan budaya Indonesia.
Proses pemahaman mengenai penggunaan daya	Mengetahui kampanye Ayo! Indonesia Bisa sebagai bagian dari	Langsung menyadari melihat iklannya	Tidak mengetahui	Menyadari sejak melihat kemasan produk CLEAR di supermarket dan	Melihat logo CLEAR di iklan TV Ayo! Indonesia Bisa, dan mengetahui CLEAR sponsor utama

tarik nasionalis dalam pemasaran/aktivasi merek	aktivitas pemasaran CLEAR			melihat iklannya di TV	SEA Games, namun tidak menyadari kalau Ayo! Indonesia Bisa digagas oleh CLEAR. Dipikir informan, logo di iklan itu bagian dari iklan yang berpesan, “pakai shampo CLEAR biar rambut bebas ketombe”
	Sumber informasi bahwa kampanye bagian dari pemasaran CLEAR	Iklan TV, melihat jelas logonya di akhir iklan.	Tidak mengetahui	2 bulan sebelum mulai SEA Games, informan melihat Ayo! Indonesia Bisa di kemasan produk CLEAR di supermarket NAGA Pondok Gede, setelah itu baru melihat iklannya di TV (mengingat logo CLEAR di iklannya).	Tidak memahami. Melihat logonya di iklan TV tapi tidak mengerti kalau itu berarti CLEAR yang menyelenggarakan kampanye.
	Mengetahui bentuk pemasaran dalam kampanye Ayo! Indonesia Bisa	Informan menganggap kampanye tersebut adalah CSR. Menurutnya, CSR adalah Tanggung Jawab Sosial Perusahaan yang	Tidak mengetahui spesifik bentuk pemasaran dalam kampanye, bahkan tidak mengetahui kalau itu adalah bentuk promosi CLEAR.	Tidak mengetahui spesifik bentuk pemasaran dalam kampanye. Hanya tahu kalau itu bentuk promosi CLEAR.	Tidak mengetahui spesifik bentuk pemasaran dalam kampanye.

		dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memajukan negara dengan berbagai cara. Informan menganggap CSR sedikit unsur-unsur komersialnya, seperti Ayo! Indonesia Bisa.			
Pemahaman mengenai kampanye	Pandangan mengenai daya tarik nasionalis dalam kampanye	Informan menganggap kampanye sebagai cara pemasaran yang bagus dan kreatif, menganggap CLEAR pintar memanfaatkan momen.	Informan menganggap tema nasionalisme dalam promosi harus diapresiasi. Ketika diberitahu oleh penulis tentang tujuan kampanye dan nominal dukungan online, ia menganggap itu bisa-bisanya orang berbisnis, ia baik sangka saja hasil 15 juta dukungan adalah angka yang benar.	Informan menganggap kampanye sangat positif, menurutnya yang berbau Indonesia pasti positif. Menurut informan, CLEAR sebagai sponsor SEA Games pasti menginginkan SEA Games ramai agar mereka untung telah mengeluarkan banyak uang untuk SEA Games.	Informan menganggap kampanye sebagai sesuatu yang positif, sebab pemberian dukungan adalah suatu tindakan membangun semangat atlet. Hal tersebut dikemukakan setelah penulis sampaikan apa tujuan kampanye, sebelumnya ia tak tahu. Informan mengatakan bahwa mensponsori SEA Games bagus karena momennya tepat, dapat meningkatkan keuntungan dari pembelian produk mereka.

Pengetahuan dan pemahaman terhadap merek pasca kampanye	Pengetahuan tentang CLEAR yang didapat pasca kampanye	Tidak ada pengetahuan tambahan	Tidak ada pengetahuan tambahan	Tidak ada pengetahuan tambahan	Tidak ada pengetahuan tambahan
	Pandangan mengenai CLEAR pasca kampanye	Informan memandang CLEAR sebagai brand yang peduli terhadap Indonesia	Tidak ada, informan tidak mengetahui bahwa CLEAR yang menyelenggarakan kampanye.	CLEAR merek yang kreatif, pintar dalam mencari situasi, ramai setiap ada event.	Tidak ada, informan tidak memahami bahwa sebagai sponsor SEA Games, CLEAR juga yang menyelenggarakan kampanye. Meski demikian, informan menganggap cara CLEAR mensponsori SEA Games adalah cara yang bagus agar produk lebih dikenal oleh masyarakat.
	Perilaku yang ditunjukkan terhadap CLEAR pasca kampanye	Informan mengaku loyal terhadap Clear. Jadi promosi sudah tidak berefek apapun. Meski, ia mengaku respect-nya terhadap CLEAR bertambah karena memandang bahwa CLEAR adalah brand yang peduli terhadap Indonesia	Tidak ada. Informan saat itu tidak memahami baik bahwa CLEAR yang menyelenggarakan kampanye, maupun CLEAR adalah sponsor SEA Games.	Informan mengaku simpati dan respect-nya bertambah terhadap CLEAR. Informan mengatakan bahwa kampanye tersebut sangat menarik dan memenangkan hati bagi mereka yang nasionalis/menyukai Indonesia.	Tidak ada. Informan tidak memahami bahwa CLEAR yang menyelenggarakan kampanye, meski ia mengetahui CLEAR adalah sponsor utama SEA Games.

LAMPIRAN 1: Dukungan Online Informan Melalui Media Sosial Twitter

Searching *dimas_nsw's tweets* for **ayoindonesiabisa**

 **dimas_nsw** Pasti... :) #ayoIndonesia RT @RumahCemara: Dukung kami mencapai mimpi bertarung di Homeless World Cup 201 di ... <http://t.co/kt1QhVKT>
7:55 AM May 14th from UberSocial for BlackBerry

 **dimas_nsw** WooW... #ayoIndonesia :) RT @RumahCemara: 8 Pemain Akan Wakil Indonesia di World Cup Homeless Street Soccer ... <http://t.co/40C7F6rd>
7:50 AM May 14th from UberSocial for BlackBerry

 **dimas_nsw** #ayoIndonesia #banggamenjadiIndonesia :) RT @reyutami: Ayo dukung petinju kita, CHRIS JOHN (Indo) vs SHOJI ... <http://t.co/BgA2yqYz>
11:11 AM May 5th from UberSocial for BlackBerry

 **dimas_nsw** Yeey... #ayoIndonesia #banggamenjadiIndonesia :) RT @detikcom: Superman is Dead Lolos ke Babak (cont) <http://t.co/N2QP0Q5m>
11:39 AM Apr 26th from UberSocial for BlackBerry

 **dimas_nsw** #ayoIndonesia #banggamenjadiIndonesia :) RT @taufikhidayat_1: Kalo gak berbenah Dari sekarang (cont) <http://t.co/PrEvHoRT>
6:43 AM Apr 26th from UberSocial for BlackBerry

 **dimas_nsw** Aq sudah... #banggamenjadiIndonesia #ayoIndonesia :) RT @melaniesubono: Ayo sahabat !!!!! » (cont) <http://t.co/XmeE0oqs>
3:56 AM Apr 23rd from UberSocial for BlackBerry

 **dimas_nsw** #ayoIndonesia #banggamenjadiIndonesia :) RT @JRX_SID: Vote SID utk konser di London dgn cara (cont) <http://t.co/zQlOpUVJ>
7:23 PM Apr 20th from UberSocial for BlackBerry

 **dimas_nsw** #ayoIndonesia #banggamenjadiIndonesia :) RT @SID_Official: Saingan terdekat voting di Hard Rock (cont) <http://t.co/KkEvZxfp>
9:50 AM Apr 18th from UberSocial for BlackBerry

 **dimas_nsw** Mantap... #ayoIndonesia #banggamenjadiIndonesia :) RT @KOMPAS: Rio Siap Tampil Maksimal di (cont) <http://t.co/YJH8ChgL>
7:31 AM Apr 18th from UberSocial for BlackBerry

 **dimas_nsw** #ayoIndonesia #banggamenjadiIndonesia RT @JRX_SID: Bagi yg ga bisa ke Kuta malam ini, bisa Vote (cont) <http://t.co/jYy3WP2g>
8:17 AM Apr 16th from UberSocial for BlackBerry

 **dimas_nsw** #ayoIndonesia #banggamenjadiIndonesia :) RT @ariyowahab: Utk sementara Indonesia telah (cont) <http://t.co/dtwgeMly>
3:22 PM Apr 15th from UberSocial for BlackBerry

 **dimas_nsw** Woke... Congrats... :) #banggamenjadiIndonesia #ayoIndonesia RT @taufikhidayat_1: Thank you for support yaa see u
9:05 AM Apr 15th from UberSocial for BlackBerry

 **dimas_nsw** Mantap... Seep... Semoga di final ketemu China lagi... #ayoIndonesia #banggamenjadiIndonesia :) (cont) <http://t.co/ktwDzoFX>
6:11 AM Apr 15th from UberSocial for BlackBerry

Tweet dengan hashtag #AyoIndonesiaBisa dalam kurang lebih 3200 tweet terkini informan 1 yang dapat terlacak melalui aplikasi Snapbird

Searching **greenziezt's tweets** for **ayoindonesiabisa**

 **greenziezt** Besok2 liga negara sendiri dong diramein, masa cuma bisa rame karena marah sama pssi.cuekin aja pssi nya, #semangat #AyoIndonesiaBisa
5:13 PM May 13th from UberSocial for BlackBerry

 **greenziezt** Nonton bola itu seseruan aja harusnya, bukan seteraan, bego!! #AyoIndonesiaBisa
8:00 PM May 8th from UberSocial for BlackBerry

 **greenziezt** @_nears hahaha, #AyoIndonesiaBisa :p
6:58 PM May 8th from UberSocial for BlackBerry

 **greenziezt** Dan kebobolan pemirsa #AyoIndonesiaBisa #semangat
1:52 PM Mar 9th from UberSocial for BlackBerry

 **greenziezt** Selamat hari Musik Nasional para Musisi dan Seniman Musik lainnya :, terus berkarya! #AyoIndonesiaBisa
12:39 AM Mar 9th from UberSocial for BlackBerry

 **greenziezt** Wah! #AyoIndonesiaBisa :))), asik2 RT @erie_Nya: baru kali ini, saya ngantuk se-senang ini..
6:39 AM Mar 7th from UberSocial for BlackBerry

 **greenziezt** @erie_Nya yup #AyoIndonesiaBisa
3:48 PM Mar 6th from UberSocial for BlackBerry

 **greenziezt** #AyoIndonesiaBisa :p RT @erie_Nya: macau.. #yuk_ah :))
4:40 AM Mar 5th from UberSocial for BlackBerry

 **greenziezt** #AyoIndonesiaBisa :p RT @erie_Nya: JIAAAH, jadi banyak titipan ginih.. uang gua cukup kaga inih! *doain menang.. #aah :D
7:00 AM Mar 3rd from UberSocial for BlackBerry

 **greenziezt** Yesss! #AyoIndonesiaBisa :p RT @erie_Nya: Kalau ngga yakin atau lagi lemes, ngaku aja dari malaysia.. *tips baru. #misibangsa
12:57 PM Mar 2nd from UberSocial for BlackBerry

 **greenziezt** @erie_Nya wah, \("▼")/ selamat berjuang mas, #AyoIndonesiaBisa , hahaha, pulangnye ngebir yak :D
6:00 PM Feb 29th from UberSocial for BlackBerry

 **greenziezt** Justru saat kalah harusnya disemangati!. Bela2in tim eropa sampai rela hina2an, masa Timnas sendiri dicuekin. #AyoIndonesiaBisa #YNWA #tetep
3:15 PM Feb 29th from UberSocial for BlackBerry

 **greenziezt** Ikut @kawanfun sama @tweet_eriland lah nyerang PSSI #AyoIndonesiaBisa
3:10 PM Feb 29th from UberSocial for BlackBerry

 **greenziezt** #AyoIndonesiaBisa #tetep
3:05 PM Feb 29th from UberSocial for BlackBerry

 **greenziezt** #AyoIndonesiaBisa
12:11 PM Feb 28th from UberSocial for BlackBerry

 **greenziezt** #AyoIndonesiaBisa
11:35 AM Feb 26th from UberSocial for BlackBerry

 **greenziezt** @cahaya_sore bhahaha, #AyoIndonesiaBisa pokoknya mah dit, bodo amat itali mah :p *toss*
9:50 PM Feb 25th from UberSocial for BlackBerry

 **greenziezt** Ada persipura! #AyoIndonesiaBisa
8:58 AM Feb 16th from UberSocial for BlackBerry

Tweet dengan hashtag #AyoIndonesiaBisa dalam kurang lebih 3200 tweet terkini informan 2 yang dapat terlacak melalui aplikasi Snapbird

Searching *riyanws's* tweets for **ayoindonesiabisa**

 **riyanws** RT @rafiachaas: Kita bisa kita pasti bisa! Wa e wa e o wa e wa e o #abhinaya #trayowingsati #AyoIndonesiaBisa
4:00 PM Apr 14th from UberSocial for BlackBerry

 **riyanws** Nah iyaaaa itu ide bagus!!! RT @rafiachaas Mending lo ke gbk yan! #AyoIndonesiaBisa!!! RT @riyanws: @rafiachaas Timnas U-21 main fi
2:40 PM Feb 9th from Sherlock Holmes 2 for Android

 **riyanws** RT @rafiachaas: #AyoIndonesiaBisa!!!
11:06 PM Dec 10th, 2011 from UberSocial for BlackBerry

 **riyanws** Indonesia di daraah!! RT @mr_ariyadi: merah putih di jiwa!!! RT @riyanws: RT!!!!!!! @rafiachaas: #AyoIndonesiaBisa!
2:29 PM Nov 29th, 2011 from UberSocial for BlackBerry

 **riyanws** RT!!!!!!! @rafiachaas: #AyoIndonesiaBisa!
2:28 PM Nov 29th, 2011 from UberSocial for BlackBerry

 **riyanws** #GoFightBack #AyoIndonesiaBisa
11:18 PM Nov 20th, 2011 from UberSocial for BlackBerry

 **riyanws** Update peringkat pertama Indonesia : Gold Medal - 71, Silver - 58, bronze - 53 #ayoIndonesiaBisa
2:43 PM Nov 15th, 2011 from UberSocial for BlackBerry

 **riyanws** Goodnight! #HappyAnnive #AyoIndonesiaBisa bye!!
5:55 PM Nov 10th, 2011 from UberSocial for BlackBerry

 **riyanws** RT @AyoIndonesiaBsa: Beberapa jam lagi menuju pembukaan Seagames.#Ayoindonesiabisa
4:20 PM Nov 10th, 2011 from UberSocial for BlackBerry

 **riyanws** Ayoo man!! RT @hilmannugruaha: Ikut ga ya (□_□) RT @riyanws: Indonesia vs Singapore on Nov 11th @ 2pm!!! #AyoIndonesiaBisa
2:17 PM Nov 10th, 2011 from UberSocial for BlackBerry

 **riyanws** Indonesia vs Singapore on Nov 11th @ 2pm!!! #AyoIndonesiaBisa
10:10 AM Nov 10th, 2011 from web

 **riyanws** RT @AyoIndonesiaBsa: RT @seag2011: Dan berangkatlah #obor #seag2011 melalui jalur laut menuju Palembang! #AyoIndonesiaBisa !!
3:32 PM Nov 5th, 2011 from UberSocial for BlackBerry

 **riyanws** #AyoIndonesiaBisa
11:02 PM Oct 26th, 2011 from UberSocial for BlackBerry

 **riyanws** #ayoindonesiabisa
2:50 AM Oct 25th, 2011 from web

 **riyanws** #AyoIndonesiaBisa
1:35 PM Oct 19th, 2011 from UberSocial for BlackBerry

Tweet dengan *hashtag* #AyoIndonesiaBisa dalam kurang lebih 3200 tweet terkini informan 3 yang dapat terlacak melalui aplikasi Snapbird

Searching *bhani14*'s tweets for *ayoindonesiabisa*



bhani14 #AyoIndonesiaBisa cc: @TimNasionalIndo @TimnaSSuporter @skudgaruda @my_supersoccer <http://t.co/UggTLDNq>

11:49 AM Mar 9th from A.plus for BlackBerry



bhani14 Gooooaaaaaallll.. Andik Vermansyah.. (Y) #AyoIndonesiaBisa <http://t.co/9EBp33hx>

12:34 PM Mar 4th from A.plus for BlackBerry



bhani14 Woles min, ntar jg pasti bakalan gol kok.. #AyoIndonesiaBisa RT @my_supersoccer: AAAAKKK DI SAVE PAKE KAKI!!! masi 0-0.

12:30 PM Mar 4th from A.plus for BlackBerry



bhani14 Come on, Garuda Muda, kepakkan sayap mu raih mimpi tuk menjadi juara.. #AyoIndonesiaBisa @TimnaSSuporter <http://t.co/jYcr2xE1>

12:21 PM Mar 4th from A.plus for BlackBerry



bhani14 #AyoIndonesiaBisa RT @detiksport: Mana suaranya buat timnas Indonesia nih, tweeps? Lagi ketinggalan 0-2 nih.. #timnas <http://t.co/miZm5Ucx>

1:55 PM Feb 29th from A.plus for BlackBerry



bhani14 Dulisme liga terjadi tpi bukan berarti mengurungkan niat utk dukung TIMNAS garuda.. @skudgaruda @TimnaSSuporter #AyoIndonesiaBisa

10:22 AM Feb 29th from A.plus for BlackBerry



bhani14 Garuda bangkit lah.. #AyoIndonesiaBisa <http://t.co/EYMCACq2>

1:38 PM Feb 28th from A.plus for BlackBerry



bhani14 Good job team.. Yeaaaahhh... #AyoIndonesiaBisa <http://t.co/bDIENZ5K>



bhani14 Gooooaaaaallll.. Andik.. Myanmar 0-1 Indonesia.. #AyoIndonesiaBisa <http://t.co/nRDFNKYo>

12:38 PM Feb 28th from A.plus for BlackBerry



bhani14 Ku yakin hari ini pasti menang.. #AyoIndonesiaBisa <http://t.co/rIY9knx9>

12:17 PM Feb 28th from A.plus for BlackBerry



bhani14 Come on baby garuda, you can win tonight.. #AyoIndonesiaBisa <http://t.co/njIkYGGQ>

12:00 PM Feb 28th from A.plus for BlackBerry



bhani14 Come on baby garuda, you can win tonight.. #AyoIndonesiaBisa <http://t.co/lLczFpbO>

11:28 AM Feb 10th from A.plus for BlackBerry



bhani14 RT @TimnaSSuporter: Kangen hastag ini nih: #SatuIndonesia IN-DO-NE-SIA #AyoIndonesiaBisa #KitaHarusMenang <http://t.co/BUFTQGxV>

8:41 AM Feb 2nd from A.plus for BlackBerry

Tweet dengan *hashtag* #AyoIndonesiaBisa dalam kurang lebih 3200 tweet terkini informan 4 yang dapat terlacak melalui aplikasi Snapbird

LAMPIRAN 2: Lirik Lagu Tema Ayo! Indonesia Bisa

Ayo! Indonesia Bisa (OST SEA Games Indonesia 26th-2011)
Ello feat. Sherina

Aku ingin kamu bisa
Menghadapi segalanya
Memang berat dan tak mudah
Tapi kami akan selalu ada

Ayo ayo ayo Indonesia bisa
Ayo ayo ayo bangkit bersatulah
Ayo ayo ayo kami di sini tuk mendukungmu

Ayo ayo ayo lepaskan bebanmu
Ayo ayo ayo kejarlah mimpimu
Ayo ayo ayo kami di sini tuk mendukungmu

Jangan takut jangan rindu
Maju terus pantang mundur
Memang berat dan tak mudah
(Memang berat dan tak mudah)
Tapi kami akan selalu ada

Ayo ayo ayo Indonesia bisa
Ayo ayo ayo bangkit bersatulah
Ayo ayo ayo kami di sini tuk mendukungmu

Ayo ayo ayo Indonesia bisa
Ayo ayo ayo bangkit bersatulah
Ayo ayo ayo kami di sini tuk mendukungmu

LAMPIRAN 3: Panduan Wawancara

PANDUAN WAWANCARA NARASUMBER CLEAR

Brand Profile

1. Bagaimana deskripsi target market CLEAR secara geografis, demografis, juga psikografisnya?
2. Bagaimana gambaran umum mengenai strategi pemasaran CLEAR selama ini?
3. Bagaimana gambaran brand activation yang pernah dilancarkan oleh CLEAR sebelum Ayo! Indonesia Bisa?
4. Kenapa CLEAR mensponsori kegiatan olahraga?
5. Pernahkah CLEAR mensponsori kegiatan olahraga sebelumnya?
6. Brand image seperti apa yang diinginkan dari CLEAR?
7. Bagaimana positioning CLEAR?
8. Siapa kompetitor utama CLEAR, apakah Hea
9. d & Shoulder yang sama-sama punya proposisi shampo anti ketombe?
10. Apa keunggulan CLEAR dibanding kompetitor?
11. Majalah internasional apa yang menobatkan CLEAR sebagai best social media brand pada digital award-nya?

‘Ayo! Indonesia Bisa’ Campaign

12. Dari sekian brand Unilever Indonesia, kenapa CLEAR yang menjadi sponsor SEA Games?
13. Tujuan menjadi sponsor SEA Games? Apa yang ingin dicapai?
14. Mengapa memutuskan menggelar kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’?
15. Target audience/khalayak kampanye? Kampanye apakah dirasa tepat menysasar target market CLEAR?
16. Kenapa memilih media baru/social media sebagai backbone kampanye?
17. Bagaimana peran CLEAR dalam kampanye tersebut, disandingkan dengan Vaseline Men dan Rexona?

18. Perubahan dari segi *image* atau *sales* sebelum dan setelah kampanye dilancarkan?
19. Bagaimana detail mengenai strategi komunikasi kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’?

LAMPIRAN 3: (lanjutan)**PANDUAN WAWANCARA INFORMAN****Data diri informan**

1. Latar belakang informan: nama lengkap, usia, pendidikan, pekerjaan, detail mengenai hobi-hobi yang dimiliki

Konsumsi media (media baru)

2. Media apa saja yang digunakan oleh informan untuk mencari informasi?
3. Bagaimana intensitas penggunaan tiap media?
4. Apa tujuan informan dalam menggunakan tiap-tiap media tersebut?
5. Akses internet informan pakai gadget apa saja?
6. Akun-akun social media yang dimiliki?
7. Bagaimana aktivitas informan di masing-masing social media? Intensitas penggunaan social media, dan alasannya?
8. Halaman-halaman yang dikunjungi ketika berinternet?

Pengetahuan dan pemahaman terhadap merek

9. Apakah informan mengetahui merek CLEAR?
10. Tahu perusahaan di balik CLEAR?
11. Apa produk CLEAR yang diketahui?
12. Apa yang terbersit di benak informan mendengar merek CLEAR?
13. Bagaimana informasi tentang merek CLEAR pertama kali diperoleh?
14. Bagaimana informasi tentang produk-produk CLEAR diperoleh?
15. Apa informan follow @CLEARIndonesia atau like fanpage-nya di Facebook?
16. Apakah informan pernah menggunakan produk CLEAR?
17. Jika ya, sebutkan spesifik produknya, mengapa memakai CLEAR, kapan memakainya, berapa lama memakainya, dan kesan yang didapat? Masihkah memakai CLEAR? Jika ya, mengapa memutuskan terus memakai? Jika tidak, mengapa berhenti dan shampo apa yang saat ini digunakan?

18. Bagaimana image/citra merek CLEAR di mata informan?
19. Bagaimana merek CLEAR menurut pemahaman informan?
20. Apakah informan tahu siapa-siapa saja selebritas yang mengiklankan produk/menjadi icon (*brand ambassador*) CLEAR? Jika ya, sebutkan.

Pengetahuan dan pemahaman terhadap *brand activation* (aktivasi merek)

21. Apakah informan mengetahui/pernah mendengar mengenai *brand activation*?
22. Jika ya, apa yang informan ketahui tentang *brand activation*, dan dari mana informan mendapat informasi tersebut?
23. Jika ya, apakah informan menyadari adanya aktivitas *brand activation* di sekitarnya? Apa saja yang disadari?
24. Jika ya, apakah informan mengetahui/mengingat *brand activation* yang pernah dilancarkan oleh CLEAR? Sebutkan.
25. Jika tidak familiar dengan istilah *brand activation*, apakah informan sadar dengan kegiatan-kegiatan promosi dari brand-brand di sekitar mereka?
26. Kegiatan promosi brand apa yang informan ingat?
27. Apakah ada kegiatan promosi yang menjadi favorite informan? Jika ya, apa dan mengapa?
28. Adakah yang informan ingat tentang kegiatan promosi CLEAR?

Pengetahuan dan pemahaman terhadap kampanye *Ayo! Indonesia Bisa*

29. Apakah informan mengikuti/update SEA Games 2011 lalu?
30. Apakah pernah menonton pertandingan SEA Games baik di televisi maupun datang langsung?
31. Jika ya, sebutkan apa saja yang ditonton, dan mengapa menonton pertandingan SEA Games?
32. Apakah informan mengetahui kampanye *Ayo! Indonesia Bisa*? Kalau ya, jelaskan apa itu kampanye *Ayo! Indonesia Bisa*?
33. Pernah ke website ayoindonesiabisa.com? Jika ya, bagaimana website-nya menurut informan?

34. Darimana informasi mengenai kampanye tersebut diperoleh pertama kalinya?
35. Apa informan tahu siapa yang menyelenggarakan kampanye Ayo! Indonesia Bisa? Sebutkan siapa saja.
36. Darimana informan tahu siapa-siapa di balik kampanye tersebut?
37. Informan pernah terterpa strategi komunikasi kampanye Ayo! Indonesia Bisa lewat media apa saja? Sebutkan.
38. Apakah informan mengetahui lagu tema Ayo! Indonesia Bisa?
39. Jika ya, tahu dari mana? Tahukah siapa yang menyanyikannya? Bisakah informan menyanyikan lagu tersebut?
40. Apakah informan tahu bagaimana saja cara berpartisipasi memberikan dukungan pada kampanye Ayo! Indonesia Bisa?
41. Apakah informan berpartisipasi dalam kampanye tersebut? Jika ya, bagaimana bentuk partisipasinya?
42. Kapan dan bagaimana situasi spesifik saat informan berpartisipasi? (Kalau lebih dari sekali, jelaskan masing-masingnya)
43. Mengapa memutuskan berpartisipasi?
44. Apa yang informan rasakan setelah berpartisipasi?

Pengetahuan dan pemahaman terhadap daya tarik nasionalis dalam strategi pemasaran/aktivasi merek

45. Apa itu nasionalisme menurut informan?
46. Bagaimana bentuk/ccontoh tindakan nasionalis menurut informan?
47. Bagaimana bentuk/ccontoh tindakan yang tidak nasionalis menurut informan?
48. Apakah informan merasa dirinya nasionalis? Mengapa demikian?
49. Apa yang informan ingin lakukan, atau cita-cita untuk Indonesia?
50. Apakah informan menyadari/mengetahui adanya kegiatan promosi dari brand di sekitarnya yang membawa nilai-nilai nasionalisme?
51. Jika ya, bagaimana pendapat informan mengenai kegiatan promosi dari brand di sekitarnya yang membawa nilai-nilai nasionalisme?

Proses pemahaman terhadap terhadap daya tarik nasionalis dalam aktivasi merek

52. Apakah informan mengetahui bahwa kampanye Ayo! Indonesia Bisa adalah bagian dari pemasaran/kegiatan promosi dari CLEAR? Jika tahu, kapan informan mulai menyadari hal tersebut?
53. Jika informan mengetahui istilah *brand activation*, apakah menurut informan kampanye Ayo! Indonesia Bisa termasuk *brand activation*?

Pengetahuan dan pemahaman terhadap CLEAR setelah kampanye Ayo! Indonesia Bisa

54. Bagaimana pemahaman informan mengenai merek CLEAR setelah adanya kampanye Ayo! Indonesia Bisa?
55. Bagaimana pemahaman informan mengenai kampanye Ayo Indonesia Bisa yang membawa nilai-nilai nasionalisme?
56. Adakah pengetahuan yang didapat informan mengenai CLEAR dari kampanye Ayo! Indonesia Bisa?
57. Perilaku apa yang ditunjukkan pada merek CLEAR setelah kampanye Ayo! Indonesia Bisa? Apakah informan jadi menggunakan CLEAR? Jika ya, mengapa? Jika tidak, mengapa tidak?

LAMPIRAN 4: Transkrip Wawancara**TRANSKRIP WAWANCARA NARASUMBER CLEAR**

Nama Pewawancara (P)	Nisa Syahidah
Nama Narasumber (N)	Mona Majid
Pekerjaan Narasumber	Senior Brand Manager CLEAR PT Unilever Indonesia, Tbk.
Topik Wawancara	Profil CLEAR dan Kampanye 'Ayo! Indonesia Bisa'
Tanggal Wawancara	5 April 2012
Tempat Wawancara	Graha Unilever Indonesia Lt. 14 Jl. Gatot Subroto Kav. 15
Waktu Wawancara	14.00 – 14.25 WIB
Situasi Wawancara	Wawancara rencananya dilangsungkan pukul 10.30, namun karena Mona Majid masih harus menghadiri rapat dengan direktur, maka diundur sampai pukul 13.30. Pada akhirnya wawancara dilakukan setelah ia kembali ke kantornya selepas jam istirahat siang, sebelum kembali menghadiri meeting pukul 14.30.

- P : Ibu Mona, makasih udah meluangkan waktu untuk diwawancara. Maaf mengganggu di sela kesibukan Ibu ya.
- N : Sama-sama, bisa dimulai aja langsung wawancaranya. Jadi gimana nih?
- P : Ada dua hal Bu, seputar brand CLEAR dan kampanye 'Ayo! Indonesia Bisa' tahun lalu. Jadi ceritanya, skripsi saya meneliti tentang pemahaman khalayak mengenai daya tarik nasionalis yang dipakai dalam aktivasi merek, yaitu kampanye CLEAR tersebut. Kampanye itu bagian dari aktivasi merek CLEAR kan ya Bu?
- N : Iya betul, bentuk brand activation dari kita.
- P : Bukan CSR kan ya, Bu?
- N : Oooh bukan, kalau Unilever bikin CSR selalu yang konkret, terjun langsung ke masyarakat. Gitu.
- P : Ooo... Oya sebelumnya kalo boleh tau, Ibu Mona sudah berapa lama menjadi senior brand manager CLEAR?
- N : Sudah 2.5 tahun, dari total 10 tahun saya di Unilever Indonesia.
- P : Wow udah lama banget ya Bu di sini.
- N : Iya.
- P : Sekarang saya mau tanya-tanya soal CLEAR-nya dulu boleh ya, Bu.
- N : Silakan.
- P : Pertama, target market CLEAR itu seperti apa sih Bu, dari segi demografis, geografis, juga psikografisnya?
- N : Target market CLEAR adalah ee, kalau dari social class-nya, ABCD. Kalau ditanya soal urban atau rural kita itu adalah nasional, tidak spesifik ke, umm, kota tertentu. Kemudian umur 18 sampai 35. Dari sisi

personality, adalah orang-orang yang outgoing person, dare to try new things, kemudian mereka dalam masa peralihan dari kuliah, misalnya masuk ke kerja. Lalu orang-orang yang memang, apa ya, very optimistic looking at the future.

P : Lalu untuk mengakomodasi target market yang seperti itu, strategi pemasaran CLEAR selama ini seperti apa sih Bu, dari marketing mix-nya mungkin.

N : Seperti biasa lah ya, product is a hero, itu pasti. Kemudian dari segi communicationnya, continuous support. Ditunjang dengan iklan-iklan yang memang seharusnya bagus, dengan distribusi yang memang sudah kuat dari Unilever Indonesia. Kalau dari segi proposition, secara global sudah satu proposition, yaitu 'Total Perlindungan 3 Masalah Kulit Kepala'.

P : 3 masalah kulit kepala yaitu ketombe, lalu...

N : rambut rontok, dan kulit kepala berminyak kalau untuk laki-laki. Seperti itu.

P : CLEAR itu sendiri, sebelumnya kan image-nya adalah shampo untuk pria karena memang CLEAR Men-nya, ya Bu. Ada kekhawatiran tidak khalayak masih menganggapnya CLEAR ya produk shampo pria, bukan unisex, gitu.

N : Hmm ya sebelumnya memang begitu tapi sejak tahun lalu kita sudah jelas membagi CLEAR ke dalam dua kategori yakni CLEAR Men dan CLEAR Women. Jadi CLEAR tidak ingin wanita menggunakan shampo pria karena memang kebutuhan pria dan wanita berbeda. Begitu. Makanya saat itu CLEAR the only brand yang mengeluarkan shampo untuk pria dan shampo untuk wanita terpisah. Tapi yang jelas untuk kampanye 'Ayo! Indonesia Bisa' itu meski yang kita usung adalah CLEAR Men tapi jelas yang berpartisipasi tidak harus laki-laki, lebih ke unisex.

P : Oh berarti sejak tahun lalu udah dibagi dua yah. Lalu kalau untuk brand activation-nya, selama ini bagaimana ya Bu, apa saja yang paling sukses dan menonjol?

N : Wah, kalau itu sudah banyak sekali kita melakukan brand activation, dan hampir semuanya sukses. Kita tidak melakukan activities yang kecil-kecil banyak tapi lebih ke yang targeted, besar, sekaligus banyak. Nanti kalau yang kurang-kurangnya soal brand activation bisa ditanya di.. kirim email aja ya.

P : Oh, oke Bu.. Tapi kalau melakukan brand activation sebagai sponsor olahraga, alasannya kenapa ya, Bu?

N : Karena, jelas, sesuai dengan platform CLEAR yang adalah olahraga, yang spesifiknya itu adalah soccer. Dari soccer ini kita biasanya melihat mana yang cocok, karena juga kan global brand ambassador kita adalah Cristiano Ronaldo. Dan untuk CLEAR Indonesia ada Irfan Bachdim.

P : Sebelum di event olahraga SEA Games, sudah pernah menjadi sponsor olahraga sebelumnya?

N : Kita baru masuk di SEA Games, tapi platform olahraga bukan hal yang baru bagi CLEAR. Cuma memang kalau untuk SEA Gamesnya kan empat taun sekali, jadi itulah big opportunity sekali buat kita.

P : Ooh, begitu. Kalau untuk kompetitornya sendiri, apa benar kompetitor utama CLEAR adalah Head & Shoulder?

- N : Oh, kalau Head & Shoulder itu masih jauh di bawah kita. Kita lebih dekatnya dengan Pantene. Oh ya kamu tahu darimana kalau kompetitor kita Head & Shoulder?
- P : Oh, dari googling berbagai sumber, Bu. Karena proposisinya sama-sama shampo anti ketombe mungkin ya.
- N : Iya kalau secara proposisi, iya. Tapi tidak kita consider kompetitor utama. Tapi kalau di luar negeri, iya CLEAR dengan Head & Shoulder.
- P : Oooh gitu. Lalu kalau di internal kategori shampo Unilever Indonesianya sendiri, posisi CLEAR bagaimana?
- N : Kita yang paling unggul.
- P : Kalau keunggulan CLEAR dari kompetitor, bagaimana?
- N : Kita tentu, dengan produk yang bagus, kemudian komunikasi dan juga platform yang sangat jelas. Dan saat ini pun kita juga masih anti-dandruff nomer satu di Indonesia.
- P : Kata Ibu Mona juga di beberapa artikel di media, CLEAR jadi best social media brand di digital award sebuah majalah internasional ya? Majalah apa Bu kaau boleh tahu?
- N : Majalah Mix.
- P : Itu untuk CLEAR Indonesia ya?
- N : Ya, CLEAR Indonesia.
- P : Award itu setelah sukses dengan kampanye ‘Ayo! Indonesia Bisa’, atau gimana Bu?
- N : Oh, itu kita sudah sebelum mulai kampanye.
- P : Oooh. Itu untuk brand dari berbagai kategori, atau seperti apa Bu?
- N : Itu kita kategori shampo aja. Kategori lainnya, ada lagi pemenangnya. Begitu.
- P : Berarti CLEAR memang getol di social medianya ya, sejak kapan concern ke online, Bu?
- N : Iya karena kita memang activitiesnya cukup intensif di social media. Untuk Facebook sejak Juni 2011, Twitter Juli-nya. Dari situ CLEAR sudah sangat aktif di aktivitas-aktivitas digital dan kemudian menjadi best brand di social media-nya. Begitu.
- P : Oke oke.. Lalu eem.. buat CLEAR yang social media-nya kuat begitu, apa tujuannya menjadi sponsor olahraga?
- N : Karena platformnya sama dengan CLEAR, olahraga.
- P : Oh jadi tujuannya apakah agar ada brand association CLEAR dengan sport, begitu?
- N : Oh tidak juga, kalau untuk brand association, CLEAR ingin diasosiasikannya sebagai brand yang dimana mereka dengan personality outgoing person, optimistic to the future, percaya diri, yang seperti itu. Kita tapi tidak mengasosiasikan brand kita dengan sport, seperti misalnya Nike, Adidas. Simply karena platform yang sama, olahraga.
- P : Oke, berarti masuk ke kampanyenya nih, Bu. Target kampanye Ayo! Indonesia Bisa ini apakah sama dengan target market CLEAR, Bu?
- N : Target kampanye, ee.. jelas tidak terpaku batasan umur target CLEAR yang umur 18-35 itu. Kita jelas membebaskan dari yang sudah bisa baca dan masuk ke website sampai yang umurnya jauh lagi lebih tua. Tapi

- kalau untuk target strategi komunikasi kampanyenya, iya, kita pakai target market CLEAR usia 18-35 tadi itu.
- P : Oooh. Lalu kan kalau dari Unilever-nya ada tiga brand yang terlibat di Ayo! Indonesia Bisa, itu bagaimana pembagiannya, atau peran CLEAR di situ seperti apa?
- N : CLEAR di situ yang lead all the process, dan kita bawa Rexona dan Vaseline karena mereka ada Rexona Men dan Vaseline Men-nya, dan kita anggap platform olahraga cocok untuk all the product, all men's grooming product. Brand ambassador yang turun pun adalah brand ambassador dari CLEAR.
- P : Oh berarti dari CLEAR ya penggagasnya. Sedangkan ini target audience kampanye sama kayak target market dari CLEAR?
- N : Iya, kalau untuk kampanyenya, target pertamanya, atau target dari strategi komunikasi kampanye itu adalah yang di usia 18 – 35 seperti target market CLEAR. Cuma kita juga menyoal pada khalayak semua umur.
- P : Bagaimana perubahan setelah kampanye 'Ayo! Indonesia Bisa' selesai digelar, dari segi sales-nya?
- N : Oh tentunya naik, signifikan naiknya.
- P : Gimana persentase kenaikan sales-nya Bu, kalau boleh tahu.
- N : Oh, kalau itu tidak bisa kami beritahu karena untuk internal saja.
- P : Kalau balik ke latar belakangnya ya, Bu, kenapa sih CLEAR memutuskan jadi sponsor dalam SEA Games dan gelar kampanye 'Ayo! Indonesia Bisa'?
- N : Langsung saya jelasin, ya. Jadi, SEA Games itu kan empat tahun sekali, dan tahun ini diadakan di Indonesia sebagai host-nya. Dan seperti yang sudah kita tahu, all the news about SEA Games itu adalah news yang negatif, gitu.. Padahal kita tidak ingin kalo, e, news around SEA Games itu sesuatu yang sangat negatif. This is the pride of the nation. Kita merasa kenapa kita tidak masuk ke dalam SEA Games bersama dengan komite dan membuat SEA Games sukses. Itulah latar belakang kenapa kita masuk ke SEA Games lewat campaign 'Ayo! Indonesia Bisa'. Nah, 'Ayo! Indonesia Bisa' sendiri di situ punya meaning adalah, ayo! Indonesia tuh pasti bisa. Bisa di sini adalah kita bisa menjadi host yang baik, sukses gitu pelaksanaan SEA Games-nya. Dan yang kedua adalah kita bisa mengulang kembali kejayaan Indonesia di masa lalu. Karena terakhir Indonesia bisa menjadi juara umum itu adalah, eemm, bertahun-tahun yang lalu. Dalam dua kali SEA Games terakhir kita tidak menjadi juara umum. Nah, ini juga adalah bentuk support yang mau kita berikan untuk atlet-atlet Indonesia. Karena kebayang ngga sih, atlet-atlet yg udah berjuang gitu, bersusah payah, latihan mati-matian, tapi yang mereka dapatkan adalah all the negative news around SEA Games. Jadi kita bilang, ee.. mereka sudah berlatih, Ayo! Indonesia Bisa itu adalah 'do your best, we are behind you' untuk para atlet. Jadi lebih ke.. ee.. itu sih, pergerakannya, jadi kita pengen bikin orang-orang Indonesia tuh semuanya bersatu untuk mensukseskan SEA Games ini dan mendukung para atlet Indonesia yang bertanding. Jadi seperti itu.

- P : Berarti latar belakangnya semangat nasionalis ya. Spesifiknya mengapa CLEAR yang maju, kenapa ya?
- N : Kalau dealing dengan brand-nya itu sendiri, kenapa, maksudnya kenapa brand yang dipake CLEAR. Karena CLEAR punya CLEAR Men dimana biasanya olahraga itu platform-nya adalah male, dan kita menggandeng Rexona dan Vaseline karena kita merasa itu adalah platform-nya male grooming-nya itu sendiri. Seperti itu. Dan ditambah CLEAR juga punya asosiasi terhadap olahraga tapi bukan sebagai brand association, tapi lebih karena CLEAR punya ambassador Ronaldo, dan Irfan Bachdim. Gitu. CLEAR juga aktif di platform soccer. Setiap tahun CLEAR selalu ada activity yang berhubungan dengan soccer, atau untuk men. Jadi kita berpikir kenapa engga untuk sekarang kita ke SEA Games.
- P : Berarti kalau untuk tujuan brand activation Ayo! Indonesia Bisa itu, sales jadi secondary tujuan ya?
- N : Iya, secondary.
- P : Untuk primary-nya berarti, CLEAR itu ingin dipandang sebagai merek yang bagaimana sih dengan menggelar kampanye itu? Brand image yang diinginkan kayak gimana?
- N : Oke.. Dengan seperti itu inginnya sih CLEAR dilihat sebagai brand yang memang punya concern besar terhadap Indonesia, terutama olahraga Indonesia, juga terhadap suksesnya satu event regional yang sangat penting, yaitu SEA Games di Indonesia. Lebih ke situ. CLEAR itu selalu involved di event-event olahraga yang besar, dan kita melihat SEA Games itu ya besar kan, se-Asia Tenggara.
- P : Oke jadi dari situ, CLEAR lah yang jadi penggagas dan menggandeng dua brand lain ya.
- N : Betul, dan itu jugalah yang CLEAR presentasikan ke hadapan Pak Rahmat Gobel ketua INASOC, ke hadapan para panitia SEA Games, INASOC itu. Dan diterima dengan sangat baik pada saat itu.
- N : Sebenarnya tambahan sih di sini.. Dengan campaign Ayo Indonesia Bisa ini, sebenarnya, tadi kan kita udah bilang, CLEAR itu sebenarnya pengen benar-benar membawa masyarakat Indonesia untuk kembali mendukung, gitu. Dan mendukung atlet yang bertanding di SEA Games ini. Dan ee.. ternyata terbukti, nasionalisme orang Indonesia tuh masih tinggi, despite all the negative news around SEA Games, yang emm.. wisma atlit lah, semua, emm.. segala macem. Ternyata, ee, apa, animo masyarakat masih cukup besar. Dan kita juga pernah melakukan survei kecil, orang Indonesia itu, walaupun sedikit kontribusi, pengen gitu berkontribusi. Dan cara berkontribusi yang kita lihat paling mudah, yaitu ya lewat social media. Dengan ada website dan memberikan dukungannya di situ. Dan jadi di sini all the ideas all the campaign itu dari kita, menggandeng Alpha Salmon untuk membuat, mengeksekusi website-nya.
- P : Oke.. Berarti tadi, pemilihan social media sebagai backbone memang, karena itulah jalan paling mudah untuk khalayak berkontribusi, ya?
- N : Ya, paling mudah, paling murah, semua dari seluruh nasional bisa mengakses. Bentuk paling simpel mereka tinggal klik. Mereka bisa kirimkan foto, video, teks, tinggal klik saja kontribusinya sudah terhitung, begitu. Dan penetrasi komputer kemudian smartphone di Indonesia pun

kan sudah cukup tinggi sekarang. Mereka juga jadi tidak perlu langsung datang ke stadion GBK Senayan atau Jakabaring sana di Palembang, cukup dengan kontribusi lewat online.

P : Oh iya kalau dari segi exposure-nya di social media nih, selain akun CLEAR juga akun kampanye, saya juga lihat banyak banget artis, selebritis, atau seleb Twitter itu ikut menghimbau para user Twitter untuk ke website-nya Ayo Indonesia Bisa, atau ikut ngetweet dengan tagar #AyoIndonesiaBisa, nah itu memang bagian strateginya ya?

N : Yang jelas mereka tidak dibayar. CLEAR tidak membayar artis untuk tweet berbayar, semuanya itu karena memang mereka ingin mendukung.

P : Wow. Oke jadi, CLEAR percaya kalau banjirnya dukungan online pada SEA Games kemarin karena memang itu tadi, masyarakat masih punya animo yang tinggi dan rasa nasionalisme, ya.

N : Betul, di situ CLEAR jadi penampung aspirasi. Melalui kampanye yang berasal dari brand yang sudah punya kredibilitas dan reputasi yang baik.

P : Oh ya, Bu. Kan pada saat SEA Games, ada kampanye sejenis dari Indosat, website-nya www.dukungindonesia.com. Cuma kan memang mereka kurang heboh dan tidak seramai Ayo! Indonesia Bisa yang bahkan kan sampai sekarang hashtag-nya masih suka dipakai kalau Indonesia sedang tanding, segala macam. Nah, kalau menurut Bu Mona, mengapa, apa yang membuat Ayo! Indonesia Bisa unggul, dan Dukung Indonesia tenggelam seperti itu?

N : Sebenarnya kalau dari segi dukungan dan penggunaan medianya, mereka besar dan cukup gencar juga. Semangat yang dibawa juga sama. Cuma, kalau dari saya, karena message-nya. Ayo! Indonesia Bisa itu message-nya lebih kena, dari pemilihan copy-nya.

P : Iya sih ya, Ayo! Indonesia Bisa memang kena banget namanya.

N : Iya, di situlah.

P : Baiklah Bu, kayaknya udah cukup. Makasih banyak ya Bu Mona. Habis ini juga kan masih ada meeting ya Bu, makasih udah bisa diganggu waktunya.

N : Iya Mbak Nisa, sama-sama. Semoga sukses ya. Kalau kurang-kurang bisa lewat email aja, ya.

LAMPIRAN 4: (lanjutan)**TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN****Informan 1**

Nama Informan	Dimas Nurdian Syah Wahyudi (DNSW)
Usia Informan	23
Pendidikan Informan	S1 Manajemen Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta
Pekerjaan Informan	Fresh Graduate
Topik Wawancara	Pemahaman informan mengenai daya tarik nasionalis dalam aktivasi merek (studi kasus kampanye Ayo! Indonesia Bisa dari CLEAR)

Wawancara I

Tanggal Wawancara	15 April 2012
Tempat Wawancara	Yahoo! Messenger
Waktu Wawancara	19.30 – 00.00
Situasi Wawancara	Informan diwawancara sambil bersantai menonton televisi di kamar kost-nya dan bermain Twitter di handphone-nya.

- Pewawancara (P) : Mas dimas, udah bisa diganggu?
 Informan (I) : Bisa... Gimana?
 P : hehe. ga lagi sibuk kan mas?
 I : Nggak... How???
 P : Jadi gini mas, skripsi aku itu neliti ttg pemahaman khalayak tentang nasionalisme dalam pemasaran gitu.. Mas kelahiran taun brp btw, hehe
 I : Oooo... 89
 P : Ooh baru lulus yah?
 I : Lulus juni 2011
 P : oh ya ini online dari mana mas?
 I : Hape... Knp???
 P : gapapa entar jempolnya keriting?
 I : Ga papa.
 P : okee. mas dulu kuliahnya jurusan apa?
 I : Manajemen FEUII
 P : sekarang masih job seeking di jogja ya?
 I : Iya
 P : Udah ada kabar baik Mas? Hehe
 I : Belom nih, masih nunggu pengumuman..
 P : Hoo yaa semoga lancar yaa. Eh mas hobinya apa?
 I : Iya. Futsal, fotografi, jalan2, membaca buku, menonton film...
 P: Sekarang ini mas di jogja tinggal dimana, kost? kan orang indramayu ya
 I : Aku ngekost di jogjanya. Dari kuliah..
 P : Hooo.. oke oke. Di sana mas kalau untuk nyari informasi, media apa aja yang dipake?

- I : Tv sama internet
- P : Masing-masingnya seberapa sering itu mas?
- I : Nonton tv hampir setiap hari... Pagi sama malem... Internetannya siang sampe sore...
- P : Hooo... Biasanya nonton apaan di tv mas?
- I : Pagi acara musik... Malamnya acara talkshow atau berita...
- P : Terus kalau ditotal-total, seharusnya abis berapa jam nonton tv mas?
- I : Kurang lebih 8-10 jam an...
- P : Terus kalau ngenet habis berapa jam kira2 sehari?
- I : 6-8 jam an lah...
- P : Ngenetnya lewat BB aja? Atau lewat apa aja biasanya?
- I : Aq ngenet lewat laptop aja. Di BB cuma buat chat YM, BBM, sama Twitter aja. Handphone sama laptopku langganan internet semua...
- P : Hoo gitu, BB gaul yah. Hehe. Terus Kalo nengok internet di hape, tiap berapa menit/jam sekali mas?
- I : Twitter termasuk internet ga??? Kalo termasuk setiap 10 menit sekali.
- P : Iyaa mas, termasuk.
- P : Oke oke, terus kalau tujuan mas nonton tv dan ngenet itu apa?
- I : Nonton tv yaaa.. biar tau sedang terjadi apa sih di bumi ini... Tujuan internet itu nyari kerja, buka facebook, sama ngebaca2 kaskus juga...
- P : Ooh gitu. Di internet, kalo selain twitter, facebook, kaskus, punya akun apa lagi mas?
- I : Aku punya akun my space, flavors, google+, friendster, job street, jobs db, ecc ugm, youtube, yahoo, skype, LINE.
- P : Wah banyak banget, eh LINE itu apa mas, katro aku.
- I : LINE itu kaya What's App... Aplikasi chatting buat pengguna Android sama iPhone.
- P : Oalaah.. Terus paling aktif di akun mana mas?
- I : Paling aktif di yahoo, twitter, sama LINE
- P : Terus kalo misalnya ngenet di laptop, biasanya buka apa aja mas? Yang paling sering dibuka gitu..
- I : Kalo di laptop buka yahoo mail, facebook, ecc ugm, sama kaskus...
- P : Oo ya ya ya ya. Anyway mas tau shampo merek CLEAR kan yah?
- I : Hahai... Tau... Aq pengguna clear...
- P : ooh pengguna clear..pake produk CLEAR yang mana mas?
- I : Aku pake clear yang complete softcare...
- P : Mas tau perusahaan yg memproduksi CLEAR kah?
- P : Tau... Unilever kan?
- I : Ho oh. Anyway dulu pertama kalinya tau CLEAR dari mana mas?
- I : Dari iklan
- P : Iklan di.. tv?
- I : Iya
- P : kalo info mengenai produk2nya CLEAR, taunya dari iklan juga atau darimana?
- I : Dari iklan. Aku tau produk dari clear yg lain dari iklan juga...
- P : Terus nih ya mas, kalau disebut merek CLEAR, yang terbersit di benak mas apa?

- I : Kalo disebut merek Clear yg ada di benakku itu produk berkualitas dan aman untuk digunakan...
- P : Udah make CLEAR sejak kapan kamu mas?
- I : Dari SMA kelas 1
- P : Wow.. sejak saat itu tetep pake CLEAR ga ganti2?
- I : Iya
- P : Kenapa gitu mas?
- I : Iya cocok banget sama CLEAR
- P : Mas dimas tau brand ambassador CLEAR siapa aja kah?
- I : Seingetku yg pernah jadi brand ambassador nya Cristiano Ronaldo, Ello, Sherina, Irfan Bachdim.
- P : Kalo mas sendiri di twitter follow @clearindonesia gaak?
- I : Aku belum follow twitternya...
- P : Kalau di facebook like fan page-nya clear gak?
- I : Kalo fanpage nya aku like kok...
- P : Kamu kenapa mas ngelike fan page nya?
- I : Karena pas sea games aku mau memberikan dukungan buat tim Indonesia di ajang sea games... Dan itu harus ngelike dulu...
- P : Emang harus ngelike dulu yaa? Emang waktu itu ngedukung dimananya mas? facebook atau apa?
- P : Dukung dalam bentuk apa hehe
- I : Dalam bentuk like... Jadi clear minta kaya vote gitu lho...
- P : Itu dalam rangkaian campaign Ayo! Indonesia Bisa?
- I : Iya
- P : Dukungannya berupa ngelike fanpage clear maksudnya mas?
- I : Iya
- P : Clear bilang suruh like fan pagenya lewat apaa?
- I : Aku taunya dari kaskus... Ada thread dukung Indonesia di ajang Sea Games sama aku liat promosi pas di GBK...
- P : Ooh oke balik ke clearnya dulu nih
- P : Menurut mas, selain berkualitas dan aman tadi, clear itu merek yang seperti apa sih. Image clear di mata mas, gitu.
- I : Ya merek yg baik... Dan global... Sehingga kualitasnya ga perlu diragukan.
- P : Sip sip.. Sekarang mau tanya yang lain. Mas anak manajemen kan yaah, hehe. Mas pernah denger istilah brand activation ngga? Aktivasi merek.
- P : Brand activation??? Hm... Keaktifan suatu brand atau pengaktifan suatu brand yah??? Aku kok ga diajarin...
- P : Pernah denger tapi ngga mas?
- I : Pernah. Tapi aku blank. Ga diajarin di kampus ku soalnya. Tapi kalo ada contoh mungkin aku bisa mengerti.
- P : Oke deh mas. Bagian dari kegiatan pemasaran merek sih intinya. Mas menyadari ngga adanya kegiatan pemasaran CLEAR di sekeliling mas?
- I : Oalah... Konsep promosinya clear tho??? Marcom... Marketing Communication... Iya bukan yah???
- P : Iya.. Brand activation bagian dari itu hehe. Kalo aktivitas promosinya clear yang mas inget ada ga?

- I : Ada lah... Banyak bgt... Baliho di jalan, poster di beberapa warung atau titik keramaian, stand beserta spg di mall, sponsor beberapa event, mengadakan beberapa event, kuis atau promo, iklan di tv, iklan di jejaring sosial atau di internet.
- P : Hoo ya ya yaaa siip. Balik lagi ke ngomongin sea games tadi niiih. Mas ngikutin sea games kemaren yaah?
- I : Ikutin.
- P : Nontonin pertandingan-pertandingannya?
- I : Jadi volunteer.
- P : Oooh.. di jakarta dong?
- I : Iya
- P : Ngapain aja tuh mas pas volunteer kemaren? Boleh diceritain ngga, hehehe.
- I : Aku jaga tiket bola di GBK. Tugasku mengawasi volunteer lain, mengkoordinirnya, dan membuat serta memberikan laporan ke koordinator ticketing football di sekretariat.
- P : Ooh gitu sibuk berarti ya. Itu jaga tiket bolanya berapa kali selama sea games kemaren?
- I : Setiap pertandingan Indonesia dan h-1 pertandingan tersebut, aku bertugas. Antara 8-10 kali.
- P : Woow banyak banget, seru seru. Tapi berarti ga nonton di dalem gbk-nya dong ya?
- I : Nggak. Nggak bisa dan nggak sempet. Malah nonton di sekretariat di istora.
- P : tapi berarti sering nontonin pertandingannya ya di tv? hehe
- I : Iya
- P : Yang ditonton pertandingan apa aja mas? Bola aja, apa gimana?
- I : Aku pertandingan bola aja. Tapi pas rusuh yang loket dibakar, aku sempet ke pertandingan vovinam di tennis indoor senayan kalo ga salah.
- P : Ooooh.. Vovinam itu cabang beladiri vietnam gitu ya.
- I : Iya.
- P : Mas alasannya apa sih, kenapa nontonin pertandingan sea games?
- I : Mau ngeliat kemampuan atlet kita. Bisa ngebanggain negara atau nggak. Dan menghargai atlet kita. Kalo bukan kita siapa lagi. Bentuk nasionalisku mungkin baru bisa itu.
- P : Kalo untuk jadi volunteer, apa yang jadi motivasi kamu?
- I : Hampir sama. Ini bentuk rasa cinta tanah airku. Mumpung pada waktu itu aku free. Knp ga aku coba jadi sukarelawan sekalian. Minimal aku dah berbuat sesuatu terhadap Indonesia.
- P : *jempool*
- P : hehehe
- P : Mas berarti, tau yaa kampanye Ayo! Indonesia Bisa. Mas tau kampanye itu darimana sih pertama kalinya, kaskus tadi itu ya?
- I : Tau. Iya. Dari kaskus ma iklan di tv kalo ga salah. Yang ada jingle Ayo Indonesia Bisa - Ello Feat. Sherina.
- P : Oo ya ya yaa.. bisa nyanyiin jingle-nya mas?
- I : Bisa.
- P : Hehe

- P : Kampanye ayo! indonesia bisa itu apa sih mas, sepengetahuan kamu
- I : Ya suatu bentuk dukungan Clear sebagai perusahaan yang ada di Indonesia dan ajakan kepada masyarakat untuk menjadikan Indonesia Juara Umum dalam event Sea Games 2011. Bentuk CSR Unilever atau Clear juga mungkin...
- P : Kenapa mas beranggapan kalau itu CSR? Btw, belum ngantuk kan mas dimas? Kalau capek bilang yaa.
- I : Aku berpikiran CSR ya karena sebagai perusahaan yang beroperasi di Indonesia dan itu perusahaan Multinasional sudah menjadi kewajiban untuk perusahaan tersebut memajukan Indonesia... Dan melalui olahraga adalah salah satunya...
- I : Belum ngantuk kok... Aku insomnia...
- P : Ooh gitu. Berarti kalau menurut mas, kampanye ayo indonesia bisa itu usaha clear & unilever untuk memajukan olahraga indonesia yah?
- I : Iya.
- P : Sip sip.. mas pernah buka websitenya ayo indonesia bisa?
- I : Pernah
- P : Gimana menurut mas websitenya dari segi konten maupun tampilannya?
- I : Bagus banget. Iyalah. Perusahaan Multinasional kan punya standar yang baik.
- P : Mas ke website waktu itu tau dari manaa?
- I : Tau dari iklan di kaskus sama di tv
- P : Waktu itu mas dimas ngunjungi websitenya berkunjung aja atau ngapain disana? Inget ngga?
- I : Ngeliat-liat semua menunya.
- P : Oooh.. inget ngga mas menu2nya apa aja? Hihi
- I : Hm... Ada testimoni dukungan... Gallery foto indonesia-indonesia gitu... Hm... Lupa...
- P : Oke okee.. mas, ayo indonesia bisa tuh nyuruh kita-kita buat ngedukung indonesia di sea games dengan cara apa tau ngga?
- I : Dengan cara ngelike fanpage nya.. Dan memberikan dukungan lewat testimoni...
- P : Testimoni di website atau bisa dimanaa gitu? Hehe
- I : Di website...
- P : Kalo ngetweet gmn mas?
- I : Wah... Aku ga tau kalo yg tweet... Clear nrima dukungan via tweet atau nggak...
- P : Nerima mas, pake hestek #AyoIndonesiaBisa keitung juga. Hehe
- I : Owh... Aq malah ga tau.
- P : Ahaha santai maaas.. Btw mas bisa nyebutin siapa-siapa aja yang nyelenggarain Ayo Indonesia Bisa?
- I : Maksudnya? Siapa2 aja yg nyelenggarain ayo indonesia bisa?
- P : Iyaa maksudnya selain CLEAR, mas tau ngga merek2 apa lagi yang ada di balik kampanye itu, hehehe
- I : Rexona
- I : Panasonic
- P : Udah? Hehehehe
- I : Hm... Bukannya semua sponsor sea games ngelakuin itu yah???

- I : Im3
- I : Samsung
- P : Kalo yang Ayo Indonesia Bisa, cuma clear, rexona, vaseline aja. Itu dari unilever soalnya, sama paling INASOC, heheh.
- I : Oooooo.
- P : Mas tau ngga yang kampanye sejenis, namanya dukungindonesia.com?
- I : Aku ga tau....
- P : Nah itu dari indosat cuma berarti memang kurang kedengeran
- I : Owh.
- P : Eh eh mas ngeliat informasi2 tentang ayo indonesia selain dari tv, kaskus, website, darimana lagi?
- I : Koran paling... Atau iklan di pinggir jalan...
- P : Kalo dari socmed gmn mas?
- P : Twitter/fb?
- I : Paling dari fb... Dari tweet aku ga tau... Karena aku ga follow clear...
- P : Keokee.. Terus mas ngegunain hestek #ayoindonesiabisa tau dari mana doong?
- I : Kan tau dari iklan.
- P : Engga.. kenapa pake hashtag itu? Apakah karena liat orang pake hashtag itu, atau gimana?
- P : Mas follow akun seagames di twitter kah?
- I : Bukannya di iklan ada yah??? Kalo ga ya mungkin karena aq liat ada yg pake hash tag itu... Klo akun sea games aq follow... Mungkin karena itu...
- P : Nah iya itu berarti
- P : Mas inget ngga seberapa sering mas ngetweet #ayoindonesiabisa dulu pas sea games? Pas kapan2 aja?
- I : Pokok nya setiap ada kaitan yang tentang mengharumkan nama Indonesia aku pasti RT make hashtag itu... Sampai sekarang dan dalam bidang apapun... Pokok nya yang berkaitan dengan event indonesia yang punya peluang berprestasi... ex sea games, piala hassanal bolkiah, dukung superman is dead buat jadi hard rock calling 2012 di amrik, apapun itu yang membanggakan indonesia...
- P : Apa tuh mas alasannya kenapa mas rajn ngetweet2 gitu?
- I : Karena cuma itu yang sekarang aku bisa ngelakuin buat ngedukung Indonesia.
- P : Uyeah
- P : Apa yang mas rasakan setelah ngetweet2 positif dengan hashtag itu?
- I : Ngerasa bangga aja... Tapi suatu saat aq harus berbuat lebih untuk Indonesia... Apapun caranya...
- P : Amin
- P : Masih kuat lanjut kan mas?
- I : Iya
- P : Btw mas lagi ngapain ini? Hehehe
- I : Lagi nonton tv, sambil chat, sama twitteran.
- P : Oke oke.. btw sekarang-sekarang ini lagi sibuk apa selain nyari kerja mas?
- I : Aku sibuk jadi BoD buat HMJ ku... Itu aja paling.
- P : Ooh masih aktif ngampus? BoD apa mas?

- I : Nggak aktif... BoD itu Board of Director... Atau dewan pengawas buat hmj ku...
- P : Oh I see. Hehe. Oke lanjut ya Mas.
- P : Mas suka menyadari adanya nasionalisme dipake di aktivitas pemasaran di sekeliling mas ngga? Atau mengamati, mungkin?
- I : Suka lah.
- P : Bisa nyebutin yang mas tau ngga, apa aja misalnya gitu.
- I : Harus nasionalis yah?
- P : Iya pokoknya pemasarannya yang berbau-bau nasionalisme hehe. Ada yang mas inget?
- I : Telkomsel... Pas edisi ultah yg ke 10 atau keberapa gitu... Temanya sumpah pemuda atau apa gitu... Pokoknya telkomsel itu yg paling Indonesia lah...
- P : Kalo CLEAR gimana, kalo kampanye Ayo Indonesia Bisa termasuk juga ga?
- I : Termasuk lah.
- P : Menurut kamu mas, pake nilai nasionalisme buat pemasaran brand gitu gimana sih?
- I : Ya bagus. Lebih mudah menarik kalangan remaja yang konsumtif tapi nasionalis. Makin gampang birokrasinya. Image yg dibentuk pun makin baik. Banyak positifnya dibanding negatif nya.
- P : Berarti menurut mas ga ada masalah yaa malah bagus kalo pake nilai nasionalisme dalam pemasaran?
- I : Nggak ada. Iya.
- P : Sip sip.. menurut mas, pake nasionalisme dalam pemasaran gitu menguntungkan si brand-nya ngga?
- I : Menguntungkan lah
- P : Gimana menguntungkannya, selain imej yang semakin baik mungkin ada lagi?
- I : Image baik kan akan meningkatkan kepercayaan konsumen trus mengakibatkan meningkatnya transaksi penjualan trus pada akhirnya meningkatkan laba perusahaan.
- P : Terus terus.. Heemm.. Kamu langsung nyadar apa nyadarnya kapan mas kalo Ayo Indonesia Bisa itu dari brand clear?
- I : Langsung sadar lah... Org iklannya jelas dari unilever...
- P : Huokaayy.. tapi berarti mas memahaminya, kampanye itu bentuk CSR dari clear dan unilever?
- I : Iya
- P : CSR itu masuk ke dalam aktivitas pemasaran, atau gmn menurut mas?
- I : Masuk ke aktivitas pemasaran
- P : Terus mas, setelah ada ayo indonesia bisa, kamu ngeliat clear tuh sebagai brand yang kaya gmn sih?
- I : Brand yang peduli terhadap Indonesia
- P : Menurut kamu penggunaan nasionalisme dalam kampanye ayo indonesia ini gimana mas?
- I : Bagus. Cara pemasaran yg kreatif. Marketer dari Unilever pintar memanfaatkan peluang dan momen.
- P : Apakah itu menampah respect kamu ke clear?

- I : Otomatis
- P : Atau mungkin ada perasaan2 lain setelah ayo indonesia bisa kemarin? atau perilaku semakin rajin beli shamponya?
- I : Nggak. Kan aku emang loyal ama Clear. Jadi promosi dah ga ngefek. Kecuali Clear ada masalah.
- P : wedeeeh konsumen loyaaaal
- P : Oh ya. Kalau pengetahuan tentang clear ada yang kamu dapetin dari kampanye ayo indonesia bisa ngga mas?
- I : Nggak ngeh kayanya. Kan aku ga follow twitter nya clear. Paling via fb. Itu juga jarang.
- P : Berarti yang kamu dapet tuh yaa terpaan2 seputar sea games dan dukung indonesia yah?
- I : Iya
- P : Terus boleh tau ngga knapa mas yakin kalau kampanye kemarin itu adalah bagian dari CSR?
- I : Yakin aja. Dari desain iklannya, momen nya, cara nya.
- P : Baiklah segitu dulu, makasih banyak yaa maaas atas waktunya malem ini.

Wawancara II

Tanggal Wawancara	19 April 2012
Tempat Wawancara	Yahoo! Messenger
Waktu Wawancara	19:52 – 21.26 WIB
Situasi Wawancara	Informan diwawancara melalui fasilitas chat di Yahoo! Messenger di BlackBerry-nya.

- P : Mas Dimas kalau udah bisa diwawancara lagi bilang yaaa.
- I : Ya udah sekarang aja.
- P : Masnya ngga lagi sibuk kan?
- I : Nggak kok.
- P : Baiklaah.. Heheh. Jadi ceritanya karena wawancaranya via ym, butuh lebih dari sekali deh. Eh, Mas di jogja udah sejak kapan ya btw?
- I : Dari bulan juli 2007
- P : Pas masuk kuliah ya?
- I : Iya
- P : Rencananya kerjanya mau tetep di jogja? Ngga balik ke indramayu?
- I : Ga tau penempatan di mana... kayanya ngga balik ke indramayu... mungkin nanti sebelum kerja ke indramayu lagi buat pamitan...
- P : Emang mau kerja dimana atau bidang apa gitu mas
- I : Kerja dmana aja... bidang marketing...
- P : olala semangaat, semoga lancar. di jogja ada keluarga mas? apa pure ngekos?
- I : Pure ngekos
- P : hueleh hueleh. ini lagi sambil buka twitter juga ga mas?
- I : Nggak
- P : kenapaa?
- I : Ga ada sinyal di kamarku.
- P : kamu main twitter sejak kapan mas awalnya dulu

- I : Kan ada di bio twitter ku. Dari kapannya aq lupa.
- P : kalo dari web sih ngga adaa. mungkin nanti pake aplikasi lain
- P : kalo kenapa main twitter mas ngga lupa kaan
- I : Dlu ikut2 an aja. Ternyata asyik.
- P : asyiknya gimana mas?
- I : Ya asyik aja. Bisa bermanfaat buat org lain. Bisa nambah wawasan jga.
- P : bermanfaat buat orang lainnya gimana tuh mas ceritanya, hehe
- I : Ya share2 info.
- P : ooh.. kalo ke diri kamunya mas, dengan main twitter menimbulkan perasaan2 seperti apa, halaah
- I : Maksudnya??? Perasaan biasa aja deh.
- P : ya misalnya puas, seneng, pengaruhnya ke diri kamu gitu lho hehe
- I : Ya seneng aja
- P : senengnya kenapaah
- I : Banyak wawasan baru
- P : kan kamu lebih sering buka twitter tuh ya mas daripada facebook
- P : itu kenapaa, apa spesialnya twitter
- P : *selain soal wawasan
- I : Iya. Twitter lebih real ma update aja.
- P : real-nya gimana tuh maksudnya, hehe
- I : Lebih nyata aja... respon nya cpet...
- P : ooh ya yaya bener bener..
- P : trus kan katamu juga 10 menit sekali itu ngecek twitter, itu biasanya pasti ngetweet ato cuma ngecekin timeline aja, atau gimana mas?
- I : Ngecek tl... kalo ada info bagus aq rt... gtu aja... kalo ada mention ya aq reply...
- P : kalo tweet2 yang menurut kamu bagus dan mau kamu rt itu tweet2 yang kayak gimana mas?
- I : Yg menurut ku bermanfaat... dan itu beda2 tiap pandangan org...
- P : nah kalo yang dalam pandanganmu kayak gimana
- I : Yg menurut ku bermanfaat... dan itu beda2 tiap pandangan org...
- P : dan yang bermanfaat dalam pandanganmu adalah yang seperti apakah itu, hehe
- I : Yg menambah wawasan simpel nya berita mengenai apapun itu... sama kata2 motivasi paling...
- P : menambah wawasan dalam hal apapun berarti yaaah.. termasuk yang hal2 positif ttg indonesia yaa?
- I : Iya
- P : terkait sama indonesia-indonesia, kamu merasa nasionalis ngga mas?
- I : Wajib lah.
- P : misalnya dari range 1-5, kamu menilai dirimu di angka berapa tingkat nasionalisnyaa
- I : 3
- P : menurut mas nasionalisme itu apa siih
- I : Rasa kebanggaan dan memiliki satu individu terhadap negara nya.
- P : menurut mas, contoh tindakan yang nasionalis tuh yang seperti apa siih
- I : Ikut kegiatan yg dilakukan oleh negara, mendukung segala kebijakan pemerintah, menjadi warga negara yg baik, banyak bgt...

- P : kalo menjadi warna negara yang baik tuh, 'baik' itu yang seperti apa mas, menurut mas dimas
- I : Ya simpel aja... menjalankan semua peraturan yg ada... contoh simpel... bikin ktp ya pake cara yg bener...
- P : hahahah cara yang bener ngga nembak maksudnya, apa gimana euy mas yang bener
- I : Ya kaya gitu... ngerti lah...
- P : ngga aku beneran nanya ini mas
- P : aku waktu bikin ktp nitip ke pak RT itu bener gak
- I : Ya iya. Kaya gitu. Sesuai prosedur.
- P : ooh yang sesuai prosedur ya berarti..
- P : kalo mendukung segala kebijakan pemerintah mas, yang demo2 berarti nggak nasionalis yah?*beneran tanya*/
- I : Ya tergantung... nitip apa nya dlu... hedeh... demo??? Iya ga nasionalis, tapi merakyat, membela rakyat.
- P : oke hmm jadi kalau nasionalis itu mendukung segala kebijakan pemerintah, merakyat membela rakyat..
- I : Iya
- P : hmmm, nasionalisme sama kepentingan rakyat sejalan apa bersebrangan mas menurut mas? *widih berats
- I : Nggak. Kedua hal itu ga bisa berjalan beriringan. Kaya air sama minyak. Beda.
- P : gitu ya mas? misalnya aku ngasih bantuan ke fakir miskin gitu mas, itu nasionalis atau merakyat?
- I : Kamu sbagai apa??? Warga negara biasa, pemerintah, atau apa???
- P : kalo aku sebagai warga negara biasa?
- I : Ya dermawan lah...
- P : bukan, kalo dikategorikan ke nasionalis dan merakyat itu tadi, hhe
- I : Merakyat
- P : kalo aku bikin yayasan untuk mengajar anak2 di perbatasan dan di pelosok, aku nasionalis atau merakyat?
- I : Merakyat
- P : gitu ya..
- I : Ya
- P : jadi contoh bentuk tindakan yang nasionalis selain Ikut kegiatan yg dilakukan oleh negara, mendukung segala kebijakan pemerintah, menjadi warga negara yg baik, apa mas? yang mudah dilakukan gituu
- I : Bukan nya menjadi warga negara yg baik itu mudah dilakukan yah? Taati peraturan lalu lintas. Gampang kan? pokok nya yg ada peraturan dan kita menuruti peraturan tersebut qta dah jadi warga negara yg baik.
- P : hokeeeeeehhh soooobb
- P : kalo mengikuti kegiatan yang dilakukan negara gmn mas, kegiatan apa contohnyaa
- I : Sea games, pon, porda, porprov, popda, kejurnas dan bejibun acara lainnya... kita bisa jadi bagian dari acara tersebut...
- P : cara jadi bagian dari acara tersebut, kalo nonton di tv aja udah termasuk belum mas?
- I : Udah, tapi lebih baik terlibat secara langsung.

P : iya bener sih.

Wawancara III

Tanggal Wawancara	19 April 2012
Tempat Wawancara	Yahoo! Mail
Waktu Wawancara	22:18
Situasi Wawancara	Informan menjawab beberapa pertanyaan wawancara yang kurang via e-mail.

DARI: Nisa Syahidah (flexible.niji@yahoo.com)

KEPADA: dimas_nsw@yahoo.co.id

Kamis, 19 April 2012 22:18

P : Kemarin Mas Dimas bilang, "*Kan aku emang loyal ama Clear. Jadi promosi dah ga ngefek. Kecuali Clear ada masalah.*" Nah, masalah seperti apa Mas, yang bakal bikin kamu stop pakai CLEAR?

I : Ketika ditemukan kandungan zat berbahaya bagi tubuh.

P : Kemarin Mas juga bilang tentang CLEAR, "*Ya merek yg baik... Dan global... Sehingga kualitasnya ga perlu diragukan.*" Merek yang baik menurut Mas itu yang seperti apa ya?

I : Yang aman bagi tubuh, jadinya dapat dipercaya.

P : Ada tidak Mas, satu tema atau judul promo CLEAR yang kamu ingat?

I : Aku inget Clear yang pas pake ambassador-nya Irfan Bahdim, temanya ya itu olahraga. Jadi yang kutangkep, olahragawan cowok ya pakenya Clear.

P : Waktu pertama kali make CLEAR pas kelas 1 SMA, kenapa? Apa karena dibeliin, atau milih sendiri, atau gimana ceritanya Mas?

I : Karena saya suka iklannya Clear pada waktu itu dan sesuai dengan kepribadian saya. Saya beli sendiri. Saya inget beli ke warung.

P : CLEAR itu shampo cowok, cewek, atau netral menurut kamu Mas?

I : Shampo cowok sih ya.

P : Mas ingat ngga, varian CLEAR lain selain complete care yang emang saat ini digunakan?

I : Cuma ingat Clear Hair Fall Defence, Clear Ice Cool selain Complete Care.

P : Kamu tau logo kampanye Ayo! Indonesia Bisa? Inget kayak gimana?

I : Iya. Tangan menggenggam bendera merah putih.

P : Mas, apa kamu menyukai sepakbola dan mengikuti pertandingan sepakbola di TV? Apa klub bola kesukaan kamu (dalam dan luar negeri)?

I : Ya, saya suka sepakbola dan mengikuti pertandingan sepakbola di TV. Klub bola kesukaan saya Juventus. Kalau untuk yang dalam negeri, Deltras Sidoarjo.

P : Seberapa sering kamu menonton tim pertandingan sepakbola? Seberapa sering bermain futsal?

I : Kalo main futsal, seminggu sekali. Kalau ada jadwal tanding Deltras Sidoarjo atau Juventus di tv, hampir pasti nonton. Belum pernah nonton langsung tapi.

- P : Mas kemarin bilang tentang perasaan setelah ngetweet #AyoIndonesiaBisa, "*Ngerasa bangga aja... Tapi suatu saat aq harus berbuat lebih untuk Indonesia... Apapun caranya...*" Dalam bayangan Mas nanti ke depannya, apa yang Mas pengen lakukan lebih untuk Indonesia, seperti apa contohnya?
- I : Bekerja sesuai peraturan dan melakukan yang terbaik di bidangku, pemasaran.
- P : Kamu juga bilang ngetweet #AyoIndonesiaBisa karena, "*Karena cuma itu yang sekarang aku bisa ngelakuin buat ngedukung Indonesia.*" Apa saja yang sebaiknya dilakukan untuk Indonesia cuman belum bisa kamu lakukan?
- I : Saya belum bisa menjadi yg terbaik di bidangnya karena saya belum kerja.
- P : Apa ada yang pernah bilang padamu kalau kamu orangnya nasionalis?
- I : Belum dan menurut saya ga penting sebuah pengakuan.
- P : Apakah kamu ingin dipandang sebagai orang yang rasa nasionalismenya tinggi (nasionalis)?
- I : Nggak, dengan adanya pengakuan dari orang lain tuh malah membuat cepat puas dan berhenti berkontribusi.
- P : Bisa ngga Mas tolong ceritakan kegiatan atau pengalaman yang membuatmu merasakan cinta dan bangga terhadap negeri ini, dan ingin berkontribusi untuk negeri?
- I : Pengalaman saya yah pas jadi Volunteer Sea Games 2011 kemarin. Apalagi dengan Juara Umum nya Indonesia. Membuat saya ingin berkontribusi lebih untuk negeri dengan berbagai cara.
- P : Waktu aku tanya tentang website Ayo! Indonesia Bisa, Mas bilang, "*Bagus banget. Iyalah. Perusahaan Multinasional kan punya standar yang baik.*" Kalau boleh tau 'bagus' itu seperti apa dan yang bagaimana ya Mas detilnya? :)
- I : Desainnya (warna, gambar) menarik dan pas aja.
- P : Waktu ditanya tentang merek yang pakai nasionalisme dalam promonya, Mas menyebutkan, "*Telkomsel... Pas edisi ultah yg ke 10 atau keberapa gitu... Temanya sumpah pemuda atau apa gitu... Pokoknya telkomsel itu yg paling Indonesia lah...*" Nah aku mau tanya Mas, merek yang 'Indonesia' itu seperti apa menurut kamu?
- I : Yang mengandung nilai-nilai ke-Indonesiaan dong tentunya, dari berbagai aspek apapun itu.
- P : Kemudian waktu kita ngomongin CSR kemarin, Mas kan mencirikan Ayo! Indonesia Bisa sebagai CSR karena dari desain iklannya, momennya, dan caranya. Aku mau tanya Mas, desain dan cara yang kayak gimana detilnya yang mencirikan CSR dalam pandangan Mas?
- I : Yang sedikit unsur-unsur komersialnya.
- P : Kalau definisi CSR itu sendiri menurutmu, Mas?
- I : CSR adalah Tanggung Jawab Sosial Perusahaan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memajukan negara dengan berbagai cara.
- P : Mau nanya lagi deh, kenapa Mas suka ngetweet, apa spesialnya twitter buat kamu?
- I : Kalau Twitter itu lebih cepet responnya, dibanding sosial media yang lain.

- P : Menurut kamu pemasaran itu apa sih?
- I : Pemasaran adalah mengenalkan produk dari produsen ke konsumen dengan harapan terjadi transaksi penjualan dari kegiatan pemasaran tersebut.
- P : Kalo kegiatan sponsorship itu menurutmu apa?
- I : Kegiatan sponsorship adalah salah satu kegiatan pemasaran dengan cara mensponsori suatu kegiatan dan mendapat kompensasi yang disepakati.
- P : Sponsorship menurut kamu apakah bagian dari pemasaran?
- I : Ya dong...
- P : Kalau ngomongin Indonesia, harapan kamu untuk Indonesia apa?
- I : Menjadi negara yang menyenangkan bagi warganya.
- P : Cita-citamu apa?
- I : Menjadi seorang marketer handal di perusahaan multinasional.
- P : Kak Dimas tau gak kalo di kampanye ayo Indonesia bisa selama SEA Games itu, tweet-tweet kamu yang berhashtag #ayoIndonesiabisa itu masuk website, dihitung, dan dihimpun menjadi 15.023.357 total dukungan online dari seluruh pengguna internet (berupa tweet, foto, video, teks)?
- I : Tidak tahu, baru tau kamu kasihtau.
- P : Gimana pendapat/pandangan kak Dimas mengenai itu?
- I : Bagus. Hal itu membuktikan bahwa masih banyak warga negara yang optimis terhadap negara Indonesia.

LAMPIRAN 4: (lanjutan)**Informan 2**

Nama Informan	Rizky Lastano Zaldy (RLZ)
Usia Informan	32
Pendidikan Informan	D2 Broadcast Interstudi Jakarta
Pekerjaan Informan	Kontraktor
Topik Wawancara	Pemahaman informan mengenai daya tarik nasionalis dalam aktivasi merek (studi kasus kampanye Ayo! Indonesia Bisa dari CLEAR)

Wawancara I

Tanggal Wawancara	24 April 2012
Tempat Wawancara	Yahoo! Messenger
Waktu Wawancara	10.25 – 12.00
Situasi Wawancara	Informan menggunakan aplikasi Yahoo! Messenger di BlackBerry-nya untuk diwawancara

Pewawancara (P) : Kakak bener bisa ditanya-tanya jam segini? Emang sekarang lagi ngapain kak, gak working hours?

Informan (I) : Hahaha iya ngga papa kok.

P : Kakak kerja apa kak emang di Sumsel?

I : Kebetulan orang tuaku ada usaha kontraktor kecil-kecilann jadi bantu-bantu aja

P : Oooh gitu. Ini bener ngga papa kak diwawancara sekarang? Lagi sibuk kayaknya.

I : Gak papa, lagi ga sibuk kebetulan.

P : Oke.. Kalo boleh tau kamu umur brp kak?

I : 32

P : Terus kakak di Sumsel di kota mananya euy?

I : Belitang

P : Oooh.. Kamu sering online di laptop/pc ngga ka?

I : Lagi jarang

P : Sekarang lagi ngapain kak?

I : Lagi bikin laporan keuangan, tapi santai aja

P : Aku nunggu sampe kamu kosong song song senggang deh ka

I : Eh, ga papa, mumpung sinyal bagus

P : Oke oke.. Kakak hobinya apa?

I : Basket, baca, nulis kadang-kadang.

P : Kalo bola kak?

I : Suka nontonnya, mainnya kurang bisa

P : Ooh gitu, punya klub bola favorit?

I : Liverpool, AC Milan

P : Huoooo.. Btw kakak di Belitang udah dari kapan kak?

I : Dari bulan Maret.

P : Frekuensi balik ke Jakartanya gimana?

I : Sebulan sekali balik.

P : Di sana berarti sama orang tua?

- I : Iya, sama bapak.
 P : Hmm.. Kakak untuk cari informasi, sehari-harinya media apa aja yang digunakan?
 I : Buku dan internet, wikipedia
 P : Kalau tv, radio, koran, semacamnya gimana kak?
 I : Koran biasanya
 P : Kakak gak nonton tv?
 I : Jarang
 P : Seberapa sering kakak gunain masing-masing media (internet, koran)?
 I : Koran wajib setiap hari, internet kalau emang bener-bener untuk hal yg baru aku dengar. Bener2 perlu.
 P : Tapi BB terhubung selalu ke internet, ym dan social media kak?
 I : Iya. Ym jarang, socmed lebih sering, iya BB selalu online.
 P : Kakak nengok BB setiap berapa menit/jam sekali kak?
 I : Mungkin 10 menit
 P : Kalau di pc/laptop, sejarang apa kak?
 I : Seminggu 1 atau 2 kali
 P : Ooh.. Kalau buku, kakak biasa baca buku-buku kayak apa?
 I : Novel, cerpen, puisi, biografi, sejarah,
 P : Wow. Hehe. Kalau baca koran biasanya pagi atau kapan kak?
 I : Pagi sama sore, wajib kalo koran.
 P : Kalau buku tadi, satu minggu misalnya, kakak biasa abis berapa banyak buku?
 I : 2
 P : Kalau TV, jarangnya sejarang apa kak? Dalam seminggu misalnya hehe
 P : Kak? Apa chatku ga sampe yah :/
 P : Kak kalau gitu dilanjutin lain kesempatan yah, makasih banyaaak Kak Kiky.

Wawancara II

Tanggal Wawancara	2 Mei 2012
Tempat Wawancara	Telepon
Waktu Wawancara	18.45 – 19.35
Situasi Wawancara	Informan ditelepon selepas makan malam di kontrakan yang dihuninya bersama rekan-rekan kerja.

- P : Kakak, sekarang-sekarang ini lagi sibuk apa?
 I : Hmm ya kerjaan paling kan ngadmin projek gitu. Cuma gitu aja sih, bantu usaha kontraktor bokap. Jadi di sini tinggal di mess gitu sama orang-orang kerjaan.
 P : Kakak dulu kuliahnya apa, kalo boleh tau?
 I : Di Interstudi Jakarta, broadcast D2. Pernah di Atmajaya Perhotelan sebelumnya, hehe
 P : Kakak suka nulis ya?
 I : Punya cita-cita jadi penulis, pengen bikin buku, udah ngedraft segala macem, doain yah. Cerpenku pernah dimuat loh di Femina edisi 39. Heheh.
 P : Wou hebat.. Kapan terakhir ke Jakarta kak?
 I : Pas launching buku @hurufkecil awal April di Jakarta.

- P : Ooooh. Hehehe. Kakak, media yang digunain sehari-hari buat cari informasi apa?
- I : Internet, koran, buku. Ke perpustakaan nasional paling enak. Aku pengen bikin gerakan ayo ke perpustakaan, tapi pending karena keburu ke Belitang.
- P : Whooo... Kalo TV gimana Kakak, sering nonton ngga?
- I : TV itu kalo di sini aku nonton dari jam 7 sampe setengah 2 pagi. Sambil lewat-lewat gitu sih, ngga pol nonton.. Jadi inspirasi buat nulis sajak juga nonton tv itu.
- P : Nonton apa kak biasanya?
- I : Yang ringan2, film2. Ga terlalu suka berita politik. Di sini kan pake Indovision, jadi aku nonton HBO, atau transtv. Paling suka just alvin, mata najwa, sentilan sentilun.
- P : Kalo koran gimana kak?
- I : Koran tiap hari, wajib. Kalo pas di Jakarta langganan kompas.
- P : Kalo internet, gimana?
- I : Internet, buka wikipedia kalo buat hal-hal baru gitu, di BB. Kalo laptop dipinjem ponakan dibawa ke pesantren.
- P : Kakak tujuannya buka internet apa?
- I : Kan ngga semua info bisa kita dapet di koran, buku, atau ke perpustakaan tiap malem tiap jam, internet bisa kapan aja, perangkatnya gampang. Efektif untuk dapet informasi.
- P : Kakak gunain internet untuk apa lagi, hehe. Yang berhubungan sama hobi kakak?
- I : Aku suka liatin pembacaan & musikalisasi puisi, di fuclite, free lewat BB.
- P : Kalo kakak tujuan baca buku dan ke perpustakaan itu apa?
- I : Baca buku dan ke perpustakaan satu, karena emang hobi. Dua, sebelum kerja susah untuk beli buku. Jadi ke perpustakaan biar bisa baca gratis dan bebas. Dengan membaca, misal biografi, kita nyebur ke dalam dunia sastra, kayak diceritain langsung oleh penulisnya. Di Belitang ngga ada perpustakaan jadi aku bawa buku2 dr Jakarta, diulang-ulang, jadi inspirasi, trigger untuk nulis, misalnya dengan buka halaman buku tengahnya gitu.
- P : Ooo.. Kalo tujuan nonton tv kak?
- I : Nonton tv tujuannya liat cewe2 keren, liatin artis. Hibur diri. Ga suka Indonesian Lawyer Club, macam debat2 gitu gah. Mending cari yang indah2 daripada yang neraka2.
- P : Kakak kalo ngenet berarti, gadget apa aja nih pakenya?
- I : BB aja.
- P : Akun media sosial yang kakak punya apa aja?
- I : Hmm akun socmed ada facebook, twitter, tumblr, wordpress, youtube, google+, sama akun di sastraindonesia.com
- P : Itu yang paling sering dimainin apa?
- I : Twitter. Aku paling suka twitter. Twitter paling sering, nengok 10 menit sekali ada lah.
- P : Kenapa suka banget sama Twitter kak?
- I : Jadi aku ini baru gabung twitter 2009, telat lah yaa pake twitter. Nah kemudian di twitter aku kayak nemu dunia yang selama ini aku cari. Suka nulis kan sejak SMA, di Jakarta. Cuma suka sendirian aja karena di

keluarga cuma sendiri yang suka kaya gitu. Pas ketemu twitter, ketemu surga deh. Hmm.. Aku aktif di twitter dari @fiksimini, suka banget bikin tweet fiksi dan kalo di-retweet tuh kan rasanya ketagihan. Aku dari twitter bisa kenal orang2 hebat yang tadinya cuma aku kenal lewat tulisan, bisa bergaul sama mereka. Mas anji misalnya, aku jadi bisa deket sama dia dan intinya, aku nemu keluarga di twitter. Gathering gitu, kumpul di rumah susun/apartemen daerah tebet tiap jumat sabtu minggu, masak2, ketawa2 kumpul2.

- P : Wow... Seru yah. Selain twitter berarti, yang paling sering diakses kalo lagi buka internet, apa?
- I : Twitter, facebook, youtube, wordpress
- P : By the way kakak pake shamponya apa nih? Heheh
- I : Shampo? Pantene
- P : Kalo shampo CLEAR kakak tau?
- I : CLEAR, tau..
- P : Perusahaan di balik CLEAR tau juga?
- I : CLEAR.. dari Kao bukan yah. Hahahaha
- P : Bukan sih, hahahaha. Terus kalo kusebut clear yang ada di benak kakak apa?
- I : CLEAR –ketombe, shampo antiketombe!
- P : Hmm.. kakak tau clear pertama kali dari mana?
- I : Tau pertama kali, liat dari warung, tahun 1994-1995-an. Iklan belum begitu banyak di tv, waktu itu aku masih SMP.
- P : Kalo varian produknya CLEAR, ada yang kakak tau?
- I : Ngga tau kalo itu
- P : Kakak follow clear di twitter ato like fan page-nya di Facebook ngga?
- I : Ngga follow, ngga ngelike fanpage-nya di Facebook
- P : Pernah pake clear kah kak?
- I : Pernah pake produk CLEAR sekitar SMP-SMA, setahunan ada lah. Itu juga karena dibeliin nyokap, kan ngikut shampo di rumah, jadi flexible aja. Aku pake pantene karena dulu sempet gondrong dan lebih enak. Hehe
- P : Kalo clear di mata kakak itu merek shampo kayak apa sih.
- I : Kalo clear itu, untuk orang yang berketombe akut, penting. Hmm ya tapi setiap shampo kan ada kelebihan-nya masing-masing, dan CLEAR itu fokus di masalah ketombe pada rambut.
- P : Kakak tau seleb yang jadi bintangnya clear ngga?
- I : Christiano Ronaldo sama Agnes Monica. CLEAR iklannya keren tuh yang christiano ronaldo, berani gitu ngambil dia. Lupa detilnya sih tapi, cuma inget mobilnya.
- P : Ahahaha.. adalagi kak seleb yang diinget?
- I : Oooh.. Inget, RAIN ngiklanin CLEAR, inget. Sama satu iklan radio CLEAR yang kutumbaba, itu aku inget, tahun 2002-2003.
- P : Wah udah lama banget hahaha. Oke oke. Kakak, pernah denger istilah brand activation nggak?
- I : Ngga tuh..
- P : Kalo pemasaran, itu apa kak menurut kakak?
- I : Hmm yah.. Merek2 yang mempromosikan diri dengan berbagai cara.
- P : Suka merhatiin kegiatan2 promosi di sekeliling kakak gitu ga?

- I : Ngga suka hehehe.
- P : Kalo dari kegiatan promonya clear gitu, ada yang kakak pernah tau?
- I : Hmm.. Tau kalo CLEAR lagi promo Eurovaganza, menangkan tiket 5 orang ke Ukraina nonton final piala eropa!
- P : Kalo kegiatan promo merek, baik itu iklan maupun kegiatan, ada yang jadi favorit kakak gak?
- I : Djarum Coklat, inget iklannya yang jin2 itu, lucu aku suka. Oreo yang afika. Sampoerna A Mild ada permainan kata2nya, jadi seru. Oreo sih, haha Afikanya lucu.
- P : Ooo.. Ya ya. Hehe. Hmm, kakak pas kemaren SEA Games, ngupdate dan ngikutin pertandingan-pertandingannya ngga?
- I : Ngupdate SEA Games, hmm ya bisa dibilang 40% nonton lah. Aku kebetulan suka olahraga tidak populer kayak anggar atau panahan. Paling jadi meski misalnya ga nonton, aku banyak nanya kapan mainnya siapa lawannya siapa, dimana, gitu-gitu. Kalo olahraga populernya, aku ngikutin sepakbola sama basket, di tv.
- P : Kalo yang ditonton langsung kak?
- I : Nonton langsung sepakbola sih dari semifinal sampe final. Selebihnya nonton di timeline twitter, di televisi.
- P : Kakak kenapa nonton pertandingan2nya sea games?
- I : Aku suka olahraga. Maklum, mantan calon atlet basket dulu pas sekolah, hahaha. Lagian masa lucu lah, kalo orang luar main bola kita bisa bela2in ngata2in klub bola yang ga disukai, sedangkan kalo indonesia main, masa kita ngga rame-rame. Pas Indo kalah juga banyak aja yang kecewa terus ngata2in, segala macam. Hmm aku suka mikir keterbalikan dari orang sih emang, misal orang kebanyakan suka MU, aku liverpool, orang bela madrid, aku AC Milan. Hahaha..
- P : Wih wih wih.. Hahaha. Kakak tau Ayo! Indonesia Bisa kan yah?
- I : Yah, hashtag-hashtag itu, aku tau.
- P : Tau pertama kali dari mana kak?
- I : Nah itu dia, aku bingung aku ini entah pencipta atau pengekor, ga ngerti. Sebenarnya ngga tau hashtag siapa yang bikin, kebetulan sama yg aku bikin. Aku pake hashtag ini udah sebelum-sebelum sea games, untuk nyemangatin tanding bola, gitu.
- P : Ooooh gitu toh.. Kenapaa gitu kaka awal-awal pakenya hashtag ayo indonesia bisa?
- I : Kalo ngetweet tanpa hashtag itu kan sepi, dan ayo indonesia itu kata-katanya pas banget untuk jadi penyemangat. Kebetulan aku juga punya temen, itu akun @kawanfun sampe status BBM-nya #ayoindonesiabisa selama sea games. Dia itu akun personal yang banyak followersnya, karakternya skeptis nyinyir sarkas hahaha.
- P : Oalah.. Jadi awalnya dari bikin sendiri, terus ternyata pas sea games rame-rame hashtag itu yah
- I : Betul! Aku sekilas denger kabar2 tentang hashtag ayoindonesiabisa itu apa sih sebenarnya, cuma gak gitu merhatiin.
- P : Kakak pernah liat website ayoindonesiabisa?
- I : Tau websitenya, pernah buka juga. Waktu itu ada orang promo link website-nya di twitter.

- P : Kakak inget websitenya berisi apa aja?
- I : Website isinya ada perolehan medali di situ, juga ada progress sea games. Pernah liat juga di tivi kalo ga salah ada di sesi pas berita, lagi wawancara orang. Itu aja sih.
- P : Kalo iklan tv ayoindonesiabisa, kakak pernah liat?
- I : Pernah deh.. Tapi aku ngga inget gitu lho iklannya kayak apa.
- P : Lagunya tau ngga kak?
- I : Lagunya cuma tau yang, kita bisa~ wa e wa e o~
- P : Ahahaha lagu sea games yang satu lagi selain itu, tau?
- I : Enggaaa...
- P : Hahaha baiklah, kakak tau misalnya siapa yang sebenarnya menyelenggarakan Ayo! Indonesia Bisa?
- I : Wah aku nggak tau juga.. Haduh. Aku pokoknya pake hashtag itu sebelum November. Kadang pake hashtag #SemangatIndonesia juga.
- P : Pas kakak ngetweet-ngetweet hashtag kayak gitu, biasanya lagi dalam kondisi apa atau lagi ngapain kak?
- I : Setiap ngetweet, pastinya lagi merhatiin timeline, dan lagi nonton bola! Pertandingan olahraga intinya, ya pake hashtag itu. Sampe sekarang pun masih pake itu aku, untuk pertandingan2 indonesia lainnya.
- P : Setelah ngetweet seperti itu, apa yang kakak rasakan?
- I : Ya pastinya merasa kalo yaa gw orang Indonesia. Lebih ngerasa kayak, oke, ini kita punya tim kebanggaan. Mau kalah, mau menang, semangat aja.
- P : Kalo menurut kakak nih, nasionalisme itu apa sih?
- I : Nasionalisme itu, melihat kita ini tinggal dimana, hidup dimana besar dimana makan dimana. Kalo udah inget itu, sadar, pasti inget, berdiri hidup di sini, mau bangga siapa lagi selain Indonesia ya kan.
- P : Oke.. berarti perasaan bangga terhadap negeri sendiri, gitu bukan?
- I : Iya, bangga kayak gimapun kondisinya.
- P : Hmm kalo menurut kakak, bentuk tindakan yang nasionalis itu yang kayak gimana?
- I : Mungkin kayak, membawa nama Indonesia gitu yah. Misalnya beberapa orang, contoh, andrea hirata menerbitkan buku di penerbit yang sama kayak paulo celho, peblo neruda. Itu nasionalis. Atau misalnya, kayak prestasi olahraga. Dulu aku pernah menang basket, tingkat daerah sih. Tapi itu nasionalis dalam scoop kecilnya gitu.
- P : Oooh.. Kalo misalnya, tindakan yang gak nasionalis, contoh2nya kayak gimana kak menurut kamu?
- I : Terlalu ngambil mentah apa yang dari luar, budaya contohnya. Atau misalnya gontok-gontokan, 'bunuh-bunuhan' ngebelain klub-klub bola luar negeri, ngga nasionalis aja menurutku.
- P : Kalo kaka pribadi, merasa nasionalis nggak?
- I : Merasa nasionalis!
- P : Gimana tuh kak, bisa ceritain kenapanya.
- I : Aku merasa nasionalis, meski golput. Tiga kali pemilu aku ngga pernah nyoblos. Aku memilih untuk nggak milih, karena lucu aja gimana orang-orang memilih dan mengelukan satu sosok, eh tapi pas dia udah naik, orang itu sendiri yang menuntut untuk turun. Kan ngga lucu.

- P : Oalaaahh.. terus gimana lagi kak?
- I : Aku suka merah putih, suka bendera Indonesia. Suka aja. Kalo liat merah putih, aku ngeliat indonesia. Meski monaco juga merah putih sih ya, tapi tetep aku suka banget bendera kita.
- P : Kakak, ada pengalaman berkesan dengan bendera indonesia?
- I : He-hemmm.. ada. Pengalaman pribadi, waktu itu kan aku ikutan demo Semanggi 2, pas tahun 1999 yang untuk gusdur turun. Waktu itu masih jadi mahasiswa di Atmajaya, bareng2 anak Akpindo dan mahasiswa2 lainnya banyak, kita demo. Tiba2 chaos, rame, waduh, aku maju di atas jembatan semanggi bawa bendera, aku kibarin bendera Indonesia. Aku inget ada molotov, ada mobil lewat, kita dipukul satu2, temenku pecah kakinya karena peluru. Hmm.. Aku panik banget, lari-larian kita semua. Mahasiswa dikepung segala penjuru. Ga bisa kemana2, akhirnya satu orang temen kita yang tadi kakinya kena peluru, kita bawa, kita tutupin bendera, pura-puranya jadi korban tewas biar kita bisa naik ambulance biar selamat. Anak anak FISIP UI juga ketembak, kamu harus tau lho.
- P : Ya ampun, kak. Perasaan saat itu kayak gimana?
- I : Perasaan saat itu, sedih. Temen ketembak. Yang kepikiran cuma satu, tolonglah jangan mati.
- P : Perasaan terhadap negara?
- I : Terhadap negara, sedih juga. Banget. Ya ampun, yang ada di jalan itu sama2 rakyat lho, sama-sama perlu makan, rakyat yang marah karena keadaan. Waktu itu mahasiswa ngga diizinin ke jalan kan, dan kita pengen ngerti kenapa gak diizinin. Ribuan orang di jalanan, masa2 sulit indonesia lah itu.
- P : Kalau efek setelah demo itu kak, ada perubahan dalam diri kakak, atau gimana?
- I : Setelah itu aku mulai tau sifat politik yang bagus buat aku gimana. Ya netral2 aja lah, mau orang ngoceh ini jelek, itu jelek. Siapapun presidennya kalo diobrak-abrik tiap hari ya jelek. Pasti presiden itu dicari2 kesalahannya. Gitu. Yang tereak untuk turun itu juga yang dulu milih, yg teriak-teriak DPR kaya gitu juga dulu yang milih anggota DPR di pemilu. Makanya aku nggak nyoblos, aku milih jadi petugas pemilu, dibayar 75000 sehari. Hehehe.
- P : Ahahaha.. Gitu yah kak..
- I : Nis, di sini barusan mati lampu nih, kita lanjutin nanti dulu ngga papa kan.
- P : Ah, ya ampun ngga papa kak. Makasih banyak.

Wawancara III

Tanggal Wawancara	3 Mei 2012
Tempat Wawancara	Telepon
Waktu Wawancara	19.00 – 19.45
Situasi Wawancara	Informan berbicara di telepon sambil duduk-duduk santai di depan rumah, sambil merokok

- P : Kaak, udah bisa ngobrol-ngobrol lagi kaaan.. Hehehe..

- I : Siaap..
- P : Pertama mau tau latar belakangnya bikin gerakan ayo ke perpustakaan kak, cerita dong hehe
- I : Hemm.. Jadi kalo latar belakangnya itu, dulu kan aku sempet jobless lumayan lama lah, dan agak susah buat nyisihin duit untuk beli buku, sementara aku penggila buku. Suka iri gitu kalo ke tempat temen yang bukunya banyak tebal2 tapi masih diplastikin gitu. Kalo aku ga kuat kalo beli buku pasti langsung aku buka plastiknya. Kadang ke toko buku cuma bisa liat-liat, yaa budget rendah lah. Sementara kalo temen tuh ke toko buku udah kayak ke supermarket gitu mereka. Aku sempet aktif ke perpustakaan nasional, dan ternyata lebh nyaman tapi kok sepi gitu. Dan aku tau diluar sana banyak orang yang gila buku tapi ga mampu beli. Sementara di perpustakaan nasional itu daftar jadi anggotanya gratis dan buku2nya pun lengkap dari tahun 1880 sampe berabad abad lalu tuh masih ada di sana. Jadi aku pikir, bukan aku aja pasti yang punya kecenderungan kayak gitu; yang pengen baca buku tapi ngga bisa belinya. Makanya kepikiran buat gerakan ayo ke perpustakaan dan kebetulan ngomong sama orang perpusnasnya, katanya silakan aja, nanti akan info2in. Memang sepi katanya paling orang tuh kesana kalo ada kebutuhan kayak skripsi, makalah, gitu. Bukan yang bener2 niat baca. Kalo aku kesana udah kesetanan, bisa seharian jam 8 pagi sampe 8 malem. Hahaha. Ini baru kemaren sebelum ke belitang, selesai biografi umar kayam yang setebel2 apaan. Hehe.
- P : Wooo cool deh suka banget baca gitu
- I : Sebenarnya sih kepengennya launching itu tanggal 1 april kemarin, tapi karena bantrok kerjaan, ternyata masih banyak yang salah persepsi dipikirkannya aku buka perpus sementara aku ga mau urusin itu dulu. Hehe. Pending deh launchingnya.
- P : Bentuk kegiatannya kayak apa emang kak?
- I : Bentuk gerakannya ya tiap minggu kumpul bareng rame2in perpus, bikin kegiatan apa bikin lomba mungkin, lomba baca cepat misalnya. Aku juga pengen nyoba regulasi kan tiap penerbit harus menyumbangkan 2 buku barunya ke perpustakaan, sementara kenyataannya engga karena buku baru di perpusnas itu jaraang. Jadi pengen ngedesek penerbit ayo dong penerbit, lo bisa nyumbang buku lo untuk yang ga bisa beli. Gitu.
- P : Menurut kakak ini sebuah bentuk tindakan nasionalis dari kakak untuk Indonesia gitu gak?
- I : Bentuk keprihatinan sih sama keadaan dunia baca, sementara kita leha-leha, banyak juga yang pengen bisa baca buku. Anak kuliah pun, ngopy buku kan paling. Tapi kalo dibilang bentuk nasionalisme sih, ya iya bisa juga. Awalnya dari rasa peduli mungkin yah, dan kalo emang berjalan, itu bisa jadi sesuatu yang nasionalis.
- P : Orang lain ada yang pernah bilang kalo kakak tuh orangnya nasionalis?
- I : Ngga sih. Malah biasanya kalo aku rasa, ketika orang ngomong gitu itu arahnya ke politik yah. Mereka jarang ngeliat hal sepele tapi nasionalis, tapi lebih ke gimana kalo negara lo diserang lo harus perang, harus ngebela negara lo, hmmm lari ke politik lah. Padahal hal kecil kayak lo ngebersihin laut lo sendiri, itu nasionalis!

- P : Bener-bener..
- I : Ya kan.. Nasionalis kan gak sebatas itu aja. Aku emang orangnya kalo untuk politik paling males. Kalo udah ngomong politik aku udah males.
- P : Kalo latar belakang alasannya kenapa dulu kakak ikut demo itu gimana kak?
- I : Aa... Hahaha.. Satu, karena aku baru lulus setaun dari SMA, anak muda banget lah. Kedua, yang 98 di MPR aku gak ikut. Kalo liat di TV kan itu heboh banget tuh ya.. jadi, aku pengen tau rasanya. Gitu.
- P : Pernah berapa kali demo kak emangnya?
- I : Kebetulan karena aku punya asma, jadi aku suka bantunya di belakang gitu, di dapur umumnya mereka misalnya. Tapi kalo demo yang maju bener-bener, itu aku demo... semanggi 1, semanggi 2, dua kali. Yang parah2nya indonesia. Selebihnya sih menurut aku demo ya cuma main-mainan.
- P : Kakak ikut ngga yang main-mainan itu? Hehehe
- I : Gak, aku gak bego-bego banget juga untuk tau istilahnya mana yang bener2 demo mahasiswa punya mana yang ditunggangi orang, hmm yaaa.. Sekarang tuh demo, apa? Kalo dulu awal2 reformasi, orang terbantu dengan mahasiswa dan gak pernah ngerasa terganggu karena mereka tau apa yang dituju. Skarang bakar ban, nutup jalan, mau ngapain? Bakar diri, jait mulut, orang gila..
- P : Wah wah waah.. Hehehe. Kakak kalo selain demo, ada pengalaman lain yang keindonesiaan gitu gak istilahnya?
- I : Waduh berat. Paliing.... Hmmm. Mungkin bola, aku pernah nonton di GBK segala macam, atmosfernya beneran beda. Indonesia banget..
- P : Ahahah iya bener..
- I : Aku dulu sempet punya, punya partai sebenarnya. Istilahnya, jadi anggota partai gitu lah. Namanya Partai Rakyat Demokratik.
- P : Woh.. kapan itu kak?
- I : Itu pas awal-awal multipartai. Tahun 1998 yah. Jadi nah ini pendirinya Budiman Sujatmiko. Dulu memang partai itu sangat2 membela kaum minoritas lah LGBT. Sangat membela HIV dan segala macam. Bentuk pengucilan mereka tentang dan aku mutusin ikut ke mereka. Kemudian dia pnah ke PDIP berbeda2 semua omongan dia dan aku mundur.
- P : Wah wah, itu padahal kakak masih mahasiswa yah. Ya ampun..
- I : Ahahhaa. Pas di PRD, mungkin itu bagian dari nasionalis aku juga yah. Aku concern-nya ke masalah kaum minoritas sih..
- P : Hehe. Terus kak, kalo misalnya tentang iklan atau kegiatan promosi dengan tema nasionalis, pandangan kakak seperti apa?
- I : Hmmm... Gimana yah.
- P : Misalnya dijelaskan dari sisi apakah positif, negatif, netral, seperti apa?
- I : Positif sebenarnya buat negara di mata dunia. Keren lah indonesia keliatan punya tempat2 seperti yang di iklan djarum itu, memperlihatkan gimana kayanya budaya indonesia misalnya wayang. Negatif, karena cuma memperlihatkan yang indah-indahnya misalnya iklan2 itu. Misalnya kita ke raja ampat seperti yang dilihat di iklan rokok djarum kan, oke mungkin indah banget scenery-nya tapi kan kehidupan penduduknya belum tentu. Kalo netral sih enggak krn harus diapresiasi juga iklan-iklan seperti itu.

- P : Kakak, tau sponsor sea games kemarin siapa aja?
- I : Hmm.. siapa ya? Aqua bukan? Pocari? Aku.. nggak nggak ngeh. Yang kepikiran sih mungkin kedua merek itu ada lah, meski kecil..
- P : Kakak sendiri tau gak kalo kemaren ayo indonesia bisa bagian dari promosi merek?
- I : Maksudnya, ditunggangi maksud kamu? Hahaha
- P : Iya bahwa Ayo Indonesia Bisa bagian dari pemasaran suatu merek, kakak aware ngga?
- I : Wah engga, aku ngga tau.
- P : Kakak sendiri dulu kesibukannya apa saat sea games
- I : Lagi di jakarta, november masih di.. hmm di mana ya diiii.. udah di rumah, di bekasi, lagi jobless sih, lagi bantu2 usaha warung kelontong di rumah.. (Shshh shhh) sori ada kucing..
- P : Ahahaha.. Sering nonton tv pas sea games?
- I : Jarang, jadi tuh untuk ngikutin pertandingan sea gamesnya, aku cek jadwal dulu. Baru nonton setel tv misalnya ada jadwal pertandingan apa jam berapa. Gitu.
- P : Oooh gituu.. Hehehe kalo kakak, yang paling disukai dari Indonesia apanya?
- I : Yang disukai banget dari indonesia, perempuan-perempuannya. Hahaha paling sukanya sih banyak hal yang masih bisa digali potensinya gitu lho, dieksplor ya sebuah tantangan lah misalnya daerah2 pelosok pun tempat banyak yang bisa dibangun untuk menyejahterakan orang-orangnya. Banyak, banyak banget yang bisa dieksplor.

Wawancara IV

Tanggal Wawancara	15 Mei 2012
Tempat Wawancara	Telepon
Waktu Wawancara	16.00
Situasi Wawancara	Informan diwawancara untuk melengkapi data yang kurang

- P : Kak, nggak lagi sibuk kan ini?
- I : Nggak laah, lagi nonton TV ini, lagi di rumah Bekasi lho.
- P : Wah pulang nih kaak.
- I : Iya, pengen aja. Kangen rumah.. Hahaha (tertawa)
- P : Hehe asik, nanya dikit lagi ya kak..
- I : Silakan.. Ini kenapa Anang-Ashanti gini deh di TV (dari kejauhan terdengar suara TV)
- P : Yaah apa boleh buat kaak hahaha..
- I : Ayo nanya apa..?
- P : Hmm kalo menurut kakak, pemasaran itu apa?
- I : Pemasaran? Hummm... (bergumam) pemasaran, menjual produk atau jasa ke orang luas.
- P : Kalo kegiatan sponsorship kak, itu yang kayak gimana setau kakak?
- I : Sponsorship, pemberi sponsor memberikan sponsor untuk suatu acara.
- P : Bagian dari pemasaran itu kak?

- I : Ooo iyaa.. karena otomatis sponsor pasti pengen menjual sesuatu dengan ngasih dana ke suatu acara itu.
- P : Btw kakak inget logonya Ayo Indonesia Bisa?
- I : Ingin dikit.. ada merah putihnya di sih iklan TV itu.. Cuma aku gak tau lagi. (tertawa)
- P : Btw nih ya kak... kakak tau ngga, kalo tweet2 kakak yang berhashtag itu pas sea games muncul di websitenya dan diitung, nah trus seluruh tweet berhashtag #ayoindonesiabisa itu digabung sama foto, video, sama dukungan teks di website, mencapai lebih dari 15 juta dukungan online?
- I : Hahahaha serius? Baru tau aku..(tertawa)
- P : Hehe iya kak, pendapat kakak mengenai itu gimana?
- I : Wah, hmmm.. Itu suka-suka mereka, promosi bisnis bebas-bebas aja, twitter bebas, terserah. Kalo twitter punyaku, kumintain hadiah. Mungkin kalo buat orang lain, bisa menimbulkan pemikiran wah bagus ya, 15 juta orang indonesia peduli. Kalo aku mikirnya, yaa kita kan gak tau 15 juta angkanya dari mana. soalnya kayak kuis2 twitter aja, kita ga tau itu mereka dapet pemenangnya dari mana. Soalnya pengalaman beberapa temenku yang admin-admin twitter, yaa, itu banyak aja orang yang minta untuk dimenangin. Hmm tapi mah bagus2 aja sih, terserah yaa aku sih mencoba positive thinking aja mudah2an bener lah angkanya itu.
- P : Hehehe.. terus kakak seandainya tau kalo tweet diitung, bakal lebih banyak ngetweet gitu ga? (tertawa)
- I : Aaah biasa aja, tweet2 itu kan buat iseng ngedukung aja sih tujuannya, buat siapataupun bisa memotivasi orang nyadarin mereka kalo, oiya, indonesia bisa lhoo..
- P : Kakak sendiri menganggap itu bentuk nasionalisme kah?
- I : Ya, bentuk nasionalisme, pesan nasionalisme tepatnya, pesan pribadi aku untuk orang lain. Kalo orang yang bisa mikir ngeliat ayoindonesiabisa jadi mereka pasti bisa mikir, ya emang indonesia tuh bisa lho.
- P : Sip lah kaak.. Makasih banyak lhoo.. di Bekasi sampe kapan?
- I : Selasa udah mesti balik lagi.
- P : Semangat lah kak..
- I : Iya kamu juga semoga cepet selesai ya skripsinya, lancar semua-muanya, aku gak pernah ngerasain siih bikin skripsi jadi ya semangat aja (tertawa)
- P : Makasih kaaakkk (ikut tertawa)

LAMPIRAN 3: (lanjutan)**Informan 1**

Nama Informan	Riyan Widigdya Setyawan (RWS)
Usia Informan	18
Pendidikan Informan	SMAN 5 Bekasi
Pekerjaan Informan	Pelajar
Topik Wawancara	Pemahaman informan mengenai daya tarik nasionalis dalam aktivasi merek (studi kasus kampanye Ayo! Indonesia Bisa dari CLEAR)

Wawancara I

Tanggal Wawancara	30 April 2012
Tempat Wawancara	Burger King, Plaza Semanggi, Jakarta
Waktu Wawancara	13.00 - 14.40
Situasi Wawancara	Informan diwawancara setelah makan siang.

Pewawancara (P) : Oke aku mulai ya Yan, makasih banget lho udah mau jadi informan hehe.

Informan (I) : Iya sama-sama Kak.

P : Jadi kamu sekarang, baru selesai UN nih ya. SMA mana Yan?

I : Iyaa. SMAN 5 Bekasi.

P : Lagi sibuk apa sekarang abis UN?

I : Lagi ngurusin jalan-jalan perpisahan Kak, pengen ke daerah Jawa Barat gitu tapi masih bingung. Aku panitia perwakilan dari IPS-nya, dan masing-masing kelas beda tujuannya.

P : Hahahahah agak repot yaa semangat lah! Terus persiapan SNMPTN gimana?

I : Iya bimbel gitu tiap hari. Di bimbel NF.

P : Semangat, Unibraw!

I : Iya, amiiin.

P : Eh hobi kamu apa Yan?

I : Wah panjang Kak. Satu, suka banget baca novel. Agak malu sih soalnya kan cowok. Suka seri Laskar Pelangi, sama seri Ahmad Fuadi Negeri 5 Menara.

P : Ngga papa kali cowok juga mah Yan. Terus hobi lainnya?

I : Hobi yang kedua, sepakbola, futsal!

P : Setiap hari main bola nih?

I : Ngga juga sih, tapi gimana ya, kalo ada yang sparing pasti saya dipanggil.

P : Emang ikut ekskulnya atau gimana?

I : Engga sih, kalau ekskul malah saya sepak takraw pas SMP.

P : Terus, coba-coba gimana diceritain tentang hobi bola ini.

I : Suka bola itu berawal dari.. SD. Waktu itu papah ngajakin ke Gelora Bung Karno, dukung Persija. Nah, abis itu suka bola ngga tau kenapa. Nah pas tahun berikutnya itu Indonesia main. Saya suka Indonesia awalnya dari situ, dari umur kelas 2-3 SD gitu.

P : Hooo.. tim favorit kamu apa emang?

I : Persija lah!

- P : Oh yang suka keliling Jakarta oren-oren gitu dong?
- I : Ahahah iya, waktu SMP sampe ijin sama mamah ke Solo soalnya Persija main di sana. Tapi tuh hmm.. kan The Jak dibagi dua gitu, yang The Jak Kantor sama yang The Jak Mania asli. Kalo The Jak Kantor itu yang buat orang-orang yang agak mampu gitu lho. Naik kereta naik yang kereta bisnis, bukan yang ekonomi, gitu lho. Mendingan lah.
- P : Oh jadi kamu berarti yang mendingan gitu yah.
- I : Iya, itu juga hasil nabung dulu Kak. Mamah ngga mungkin ngasih duit kalo buat yang begitu. Ngga mau dia.
- P : Oalah, jadi setiap Persija tanding kamu nonton ngga nih?
- I : Nonton lah diusahain. Tapi tuh ngga selalu lah, misalnya nanti sedih deh 2 Mei saya kan perpisahan sekolah, tapi itu Persija lagi tanding, di Solo pula. Jadi ngga mungkin bisa nonton.
- P : Oalah.. Terus tapi selain Persija, klub luar gitu suka juga ngga?
- I : Ngga terlalu suka.
- P : Kalo pemain favorit?
- I : Bambang Pamungkas, sama diri sendiri dong. Hehe.
- P : Woohoo. Terus terus, kalo media yang kamu gunain apa Yan sehari-harinya?
- I : Internet, sama radio. TV sih tapi jarang. Soalnya gini kak, jadi kamar aku di atas, TV di bawah jadi males. Nonton TV-nya jadi kalo ada tanding bola aja.
- P : Oooh gitu. Kalo internet gimana tuh, kamu seberapa sering ngenet?
- I : Pulang sekolah sih Kak. Hmm tapi gimana nih, yang sebelum kelas 3 apa pas kelas 3 nih Kak?
- P : Dua-duanya coba, aku dengerin.
- I : Hmm kalo sebelum kelas 3 tuh kan pulang jam 2-an, nah saya main internet sampe jam 4-an, abis itu tidur sampe maghrib. Nah sebelum tidur malem, main lagi, nah itu kadang suka ngga inget waktu tuh parah banget Kak.
- P : Wow, berapa jam itu kalo dikira-kira perharinya?
- I : 3 jam ada kali ya, atau lebih. Tapi lebih banyak main internet pas kelas 3 Kak. Parah banget ya padahal udah mau UN hahaha.
- P : Coba kalo pas kelas 3 gimana ceritain.
- I : Kelas 3 tuh, kan penat tuh ya stress otomatis butuh main internet kalo sampe rumah haha. Jadi pulang sekolah jam 12-an ya itu ngenet aja sampe sore, sampe jam 4-an. Abis itu tidur baru. Ato paling bimbil. Tapi sih malemnya udah ngga berani main internet lagi sih.
- P : Belajar ya?
- I : Iyaa laah.
- P : Kalo ngenet itu biasanya ngapain emang Yan?
- I : Senengnya sih nyari-nyari wallpaper-wallpaper Indonesia yang keren gitu, terus di-print, ditempel di dinding kamar gitu Kak.
- P : Wow, wallpaper-wallpaper bola gitu atau gimana?
- I : Iya bola iya, pokoknya yang nuansa Indonesia lah. Jadi kan dinding kamar saya ada dua sisi, nah yang satu sisi deket tempat tidur itu penuh lah pokoknya. Yang satu sisi lainnya masih belom penuh.
- P : Wow. Difoto dikasih liat ke aku dong Yan.

- I : Oke nanti aku twitpic aja yah.
- P : Sip lah.
- I : Tapi aku jadi rada sedih gitu kak, nanti kalo kuliah di Malang kan berarti aku tinggal kamarnya.
- P : Ya kamar kos kamu ditempel-tempelin wallpaper juga lah.
- I : Iya, tapi kan jadi ngulang dari 0.. Yah..
- P : Ahaha, terus di internet selain nyari-nyari wallpaper, kamu ngapain lagi biasanya?
- I : Media sosial lah ya. Twitter, Facebook, YouTube, Kaskus.
- P : Kalo Google?
- I : Google paling sering, buat nyari wallpaper.
- P : Lalu lalu kalau radio gimana?
- I : Kalo radio tuh gara-gara pas UN kelas 6 SD, Indonesia main, tv ngga boleh ditonton sama mamah soalnya harus belajar. Saya ke kamar pake headset, radio saya dengerin pertandingan, kan di RRI selalu ada.
- P : Wooh.. Pas pertandingan apa itu?
- I : Piala Asia kalo ngga salah. Lucu sih kak, soalnya terus kan mamah buka pintu, saya kaget pegang buku kan, eh tapi bukunya kebalik jadi ketauan deh. Hahahaha.
- P : Hahaha ya ampun. Terus jadi setelah itu suka denger radio?
- I : Nah iya abis itu jadi suka denger radio deh kadang, untuk pertandingan aja. Atau kalo lagi mood ato misalkan Indonesia lagi main.
- P : Kalo untuk berita gitu, kamu tau darimana biasanya?
- I : Internet, atau ya temen-temen. Di Twitter kan follow akun-akun berita gitu. Aku tau SNMPTN kapan juga dari follow di Twitter.
- P : Berarti tujuan kamu ngenet apa dong nih?
- I : Untuk nyari informasi-informasi, untuk hiburan kayak nyari wallpaper, buat kepentingan hobi sih.
- P : Kalo tv sama radio buat hobi alias pertandingan bola doang berarti?
- I : Iya kak.
- P : Kamu kalo ngenet lewat gadget apa emangnya Yan?
- I : Kalo ngenet dari netbook, papa kerja di speedy jadi digratisin.
- P : Wifi yah?
- I : Iya, wifi di bawah gitu, dan kalo lagi ujian dimatiin, jadi saya suka kongkalingkong sama adek, saya telfon adek saya ke bawah minta tolong nyalain internet hahaha.
- P : Astaga! Terus kalo ngenet dari hp jarang-jarang ato gimana nih, pake smartphone ngga?
- I : Ngga pake smartphone, sebelum UN kan pake android nah papah bikin perjanjian, kamu papah kasih handphone biasa yang ngga bisa ngapain, nanti kalau udah lulus papah kasih blackberry gitu.
- P : Oh alo di luar rumah ga ngenet yah berarti?
- I : Enggak.
- P : Kalo social media punya akun apa aja Yan?
- I : Twitter, Facebook, YouTube, Google+, Instagram, hmm Tumblr
- P : Yang paling sering dimainkan?
- I : Twitter lah! Sama paling instagram sih.
- P : Kenapa emangnya?

- I : Karena Twitter itu paling rame, kan lagi jamannya. Jadi gampang mau komunikasi. Ada akun kelas, dan biasanya nanya PR bisa ke situ. Karena banyak yang gunain sih kak.
- P : Kalo Facebook?
- I : Kalo Facebook udah ngga terlalu jamannya. Kalo dulu sih sering banget.
- P : Hoo.. terus kalo halaman webpage gitu paling sering dikunjungi, apa dong?
- I : Google, Twitter, emm.. YouTube
- P : Di YouTube ngapain biasanya?
- I : Di YouTube buffering hmm bola, hahaha.
- P : Musik musik gimana, suka apa kamu?
- I : Kalo musik suka muse sih.
- P : Ngga musik Indonesia? Hehe
- I : Hahahaha.. Kalo musik ngga, errr aduh gimana yah. Paling suka Coklat.
- P : Karena lagu-lagu Indonesianya yah?
- I : Iyaaa, lagu yang Bendera, ngga ada abisnya tuh.
- P : Ahaha. Btw kamu tau merek CLEAR Yan?
- I : Tau lah.
- P : Kalo shampo kamu pake apa?
- I : Ikutin emak, yang ada di kamar mandi.
- P : Apa tuh?
- I : Pantene, hahaha
- P : Kalo CLEAR dari perusahaan mana tau ga Yan?
- I : Hmm apa yaaa.. Tau sih. Ee... tapi lupa kak.
- P : Oke.. Kalo produk CLEAR spesifik namanya gitu, kamu ada yang tau ga?
- I : Aaa... Danone? Aa engga kak, aku tau ikutin mamah pokonya.
- P : Emmm kalo selain shampo gimana, produk perawatan lain kamu pake apa?
- I : Parfum, Axe sama Adidas paling, terus.. cuci muka pake CLEAR.
- P : Ooh CLEAR yang kayak gimana tuh sabun cuci mukanya?
- I : Warna abu-abu, yang dipake Christiano Ronaldo itu di tv. Itu buat muka doang sih, sekarang udah abis, ini mau beli heheheh.
- P : Hahaha yaudah sana beli. Eh kalo misalkan aku sebut CLEAR, yang terpikir di kamu apa berarti?
- I : Sabun muka.
- P : Kamu tau CLEAR pertama kali darimana?
- I : Lucu sih. Hmm.. Waktu itu mamah beli sabun muka, aku masih smp gitu, di supermarket. Nah di samping mamah aku bilang, “kayaknya ini lebih bagus deh,” ya udah aku ambil deh sabun mukanya itu, dan sampe sekarang jadinya pake CLEAR.
- P : Itu kapan Yan?
- I : SMP kelas 2...an.
- P : Kenapa gitu sampe sekarang masih pake itu?
- I : Aku kalo udah suka satu, ga suka yang lain kak.
- P : Ooo setia yah hehe. Terus sebelum ambil CLEAR, kamu liat iklannya dulu ga, atau gimana?

- I : Gak, cuma liat itu kayak menarik banget, terus ambil deh. Ngga tau kalo ada iklannya.
- P : Hoo.. Ada yang kamu inget tentang iklan clear di tv, atau promo clear mungkin?
- I : Yang Christiano Ronaldo itu sih aku inget. Kalo misalnya buat Euro nanti, ada yang CLEAR Eurovaganza tuh buat dapetin tiket gratis finalnya kan.
- P : Iya, anyway kamu follow CLEAR di Twitter gak?
- I : Iya follow clear indonesia di twitter gara-gara pas sea games.
- P : Kenapa?
- I : Waktu itu dari akunnya banyak informasi sea games.
- P : Kalo fanpage di Facebook, like nggak?
- I : Like, soalnya inget banget dia nyediain wallpaper yang bagus-bagus gitu waktu SEA Games jadi banyak saya save, print, hmm yaa tempel deh di kamar.
- P : Penuh dong dinding kamu?
- I : Iyaa kak. Kan di kamar tuh ada dua dinding gitu nah dinding yang kecil yang sebelah tempat tidur, aa itu saya penuh, kalo yang sisi yang gede saya taro bendera indonesia doang gede gitu. Hahaha.
- P : Huidih! Entar foto yah kirim ke aku.
- I : Hahahaha okee.
- P : Alasan kamu menuhin dinding kamar kayak gitu kenapa?
- I : Yaa saya suka, kalo bendera kan saya emang suka banget. Kalo misalkan bendera itu kalo lagi berkibar bagus-bagusnya aku minta ijin keluar kelas, di sekolah, buat moto bendera.
- P : Hahahaha.. Heboh. Oke hmm terus kalau imej clear di mata kamu, dari pengalaman kamu selama ini, dia itu brand yang kayak gimana sih Yan?
- I : Yang kayak gimana yah, ah.. Gimana ya cara ngomongnya heeemmm. Emm.. Menarik sih, buktinya aku make kan sabun mukanya
- P : Hemm oke.. terus apalagi?
- I : Gimana yah.. Ohh Clear itu.. terlalu ke bidang olahraga deh. Tiap ada event olahraga indonesia, dia itu selalu ada, gitu. SEA Games, AFF Asia Tenggara yang kita kalah dari Malaysia, dia sponsorin juga tuh.
- P : Kamu ini tau pertama kali tentang Ayo! Indonesia Bisa dari mana yah?
- I : Tau pertama kali? Liat Ayo! Indonesia Bisa di produk clearnya itu di supermarket. Awal-awal Sebelum SEA Games mulai, wah jadi semangat, semangat pake hashtag hahaha.
- P : Wuooo.. Kamu tau Yan siapa aja seleb yang dipake untuk iklan clear?
- I : Ah kalo artis aku kurang familiar sih heemm. Christiano ronaldo sih.. pernah liat sih di sabun mukanya, sama iklannya.
- P : Terus terus? Yang nyanyi ayoindonesiabisa gimana?
- I : Oh, iya. Sherina sama Ello. Soalnya sih di setiap produknya yang waktu itu lagi jaman Ayo! Indonesia Bisa tuh ada foto mereka berdua gitu. Ya kan? Di iklannya juga ada.
- P : Ho oh. Terus nih ya Yan, kamu pernah denger gak istilah brand activation?
- I : Ngga kak, ngga tau.
- P : Kalo kusebut, pemasaran, promosi merek, kamu ngerti ngga?

- I : Iya ngerti, gimana merek mempromosikan diri gitu kan.
- P : Yepp.. Kamu nyadar ngga dalam kehidupan sehari-hari, kalo ada merek promosi gitu?
- I : Iya nyadar Kak. Misalnya lagi main futsal terus ada yang pake merek apa gitu sepatu misalnya, itu tuh keliatannya kayak, wah keren tuh keren, padahal kan bukan maksud mempromosikan yak. Tapi secara gak langsung gitu promosi.
- P : Iya, berarti kamu cukup merhatiin yah
- I : Lumayan sih kak
- P : Ada promosi suatu merek yang paling kamu inget gitu gak
- I : Nike kak. Jadi waktu itu kan emm apa sih, dia ngadain seleksi bintang-bintang bola berbakat gitu kan yak.. Nah itu tuh kan saya daftar baru daftar aja udah dikasih produknya gitu, dikasih kaos Nike.
- P : Woohow.. Menang ga?
- I : Ngga, taun kemaren kan itu, makanya mau coba lagi taun ini, 12 Mei Kak di Senayan.
- P : Wah, itu jadi gimana sih, main bola terus diseleksi?
- I : Tiga tahap gitu kak, skillnya dia, yang kedua tuh stamina. Nah saya kalah di stamina itu itu makanya disuruh papah sering lari pagi. Tahap ketiga baru tanding. Itu bagus banget kak kalo lolos. Ada 5 perwakilan dari Indonesia dapet ilmu dari klub-klub besar kayak MU, Arsenal, dll gitu, nah disponsori Nike itu.
- P : Wahh, semangat lah! Hehe terus kalo clear promo ada yang kamu inget gak?
- I : AFF, SEA Games yang pas lagi bulu tangkis, ah pokoknya dia mah kalo pertandingan besar pasti ada deh. Di bowling juga waktu itu dia mempromosikan sabun cuci mukanya sama shampo.
- P : Kalo dari yang pernah kamu inget, promo merek apa yang kamu paling suka?
- I : Ya Nike itu kak. Baju sama jaketnya yang ada nama RWS-nya gitu masih suka kupake. Waktu itu kan jadi kalo ga pake baju itu ga boleh main haha.
- P : Woow.. Oh ya SEA Games kamu ngupdate pertandingan-pertandingannya Yan?
- I : Waah gila, iya banget. Langsung, setiap pulang sekolah!
- P : Kenapa gitu Yan kamu ngikutin pertandingan-pertandingan SEA Games?
- I : Saya suka Indonesia, itu satu yang paling mendasar. Saya ngga mau sampe kelewatan Indonesia main di GBK Senayan. Kalo ngelewatin tuh rasa bersalah banget gimana sih, gitu. Untungnya juga harga tiket pas SEA Games lebih murah. Kalo pas misalnya ketemu tanding sama anak SMA Jakarta, terus dia ngga nonton gitu terus aku pernah bilang, wih masa anak Jakarta udah sekolahnya diliburin ngga nonton, gw anak Bekasi ngga diliburin bela-belain dateng. Rasa Indonesia lo dimana, haha gitu.
- P : Wow. Kenapa segitu sukanya sama Indonesia?
- I : Iyalah negeri sendiri. Dan Indonesia tuh unik banget. Dari suka olahraga kan awalnya, trus ya kemana-mana deh. Batik, wisata, dll.
- P : Tiap pertandingan kamu nonton?

- I : Ngupdate sea games itu kan, ohh bentrok tuh antara waktu itu bola (GBK) sama bulutangkis. Kalo nonton, selalu nonton kalo bola sama bulutangkis pasti kalo yang Indonesia main. Kalo bowling gak semua pertandingan nonton. Tapi kalo yang ada Indonesianya main, aku pasti nonton.
- P : Seringan nonton di tv apa langsung?
- I : Seringan nonton langsung, bola sama bulutangkis.
- P : Oya?
- I : Lebih seru masalahnya kalo nonton langsung di GBK, aku suka banget. Pas AFF yang Malaysia yang ada laser-laser. Aku nginep itu di stadion dari jam 11 malem, ngga dapet tiket, akhirnya dorongan sama polisi akhirnya bisa masuk. Ga mau tau pokoknya harus masuk harus nonton indonesia, aja gitu.
- P : Hoalaaahh.. Pas SEA Games gitu juga gak?
- I : Ngga dong, kemaren itu aku pokoknya gimana caranya menghipnotis semua temen-temen, ayo dong pliiis temenin temenin, akhirnya berhasil bawa 14 orang, itu pas semifinal.
- P : Pas final gimana?
- I : Sendiri dari sekolah. Senin kan sekolah, pada ga mau jadinya. Jadi ketemu sama temen-temen The Jak aja di stadion. Dan pas final kalah itu bener-bener nangis, di stadion lah, di perjalanan juga.
- P : Ya ampun... Ada yang kamu lewatin nggak di SEA Games?
- I : Pembukaannya! Agak nangis sih kak itu. Jadi pembukaan kan WAH banget dan papah dari kantor lagi ada tugas ke Palembang kan, nah aku pengen ikut banget tuh. Tapi gak dibolehin sama mamah, sampe marahan aku kak sama mamah.
- P : Ya ampun emang kenapa gak dibolehin?
- I : Ga tauu.. Emang lagi sekolah sih. “Sekolah lebih penting, Mas”, kata mamah. “Tapi ini Indonesia, Ma.” Tapi akhirnya nonton di tv, sambil nangis. Hahaha.
- P : Hahahaha aduh. Terus Yan, kamu tau Ayo! Indonesia Bisa ya?
- I : Iya.
- P : Yang kamu tau tentang Ayo Indonesia Bisa apa aja Yan?
- I : Hmm.. mengajak semuanya seluruh orang Indonesia, ngajak untuk dukung Indonesia sepenuhnya. Agak sedih juga kalo Indonesia main tapi pada gak antusias gitu
- P : Tau pertama kali si Ayo! Indonesia Bisa ini darimana?
- I : Tau pertama kali Ayo Indonesia Bisa, dari clear yang di supermarket, jadi dari kemasan produknya gitu, sama tv sih, lagunya sherina munaf. Ayo Indonesia Bisa.
- P : Yang kamu tangkep pas liat iklan tv sherina, menghimbau untuk apa sih dia?
- I : Untuk antusias ngedukung kontingen Indonesia semua, sepenuhnya gitu. Terus nyuruh kita untuk ke websitenya.
- P : Kamu ke websitenya?
- I : Iya!
- P : Apa kesan yang kamu dapet pas liat websitenya
- I : Indonesia banget!

- P : Wow gimana tuh maksudnya Indonesia banget?
- I : Ada benderanya, kan ada lambang Ayo Indonesia Bisanya tuh, yang tangan dikepal gitu kan, trus ada tulisannya Ayo Indonesia Bisa, ada bendera merah putihnya deh.
- P : Selain itu, gimana menurut kamu desain website-nya?
- I : Keren banget, suka warnanya sih kak, merah putih item gitu.
- P : Kamu liat apa lagi selain logo?
- I : Terus ada yang ngitung kita orang seberapa gitu yang ngasih dukungan. Sama ada foto2, video yang diupload orang2 gitu.
- P : Kamu ikut masukin foto ngga?
- I : Iya dong.
- P : Wow, foto apa Yan?
- I : Tiga foto gitu kak, beda2 tempat. Di GBK ada, foto sama atlet Fridasari pas bulu tangkis, sama pas bowling.
- P : Proses kamu tau websitenya sampe upload foto gimana Yan?
- I : Aku inget ngeklik pertama kali websitenya itu pas mau berangkat nonton di GBK kan aku sempet ngenet dulu, bukannya facebook, twitter, sama youtube yang lagu ayo indonesia bisa itu, nah di bagian bawah yang video youtubanya itu, di descriptionnya, ada disuruh iklan ngeklik ayo dukung indonesia dengan mengklik ke website ayoindonesiabisa itu nah darisitu deh aku masuk websitenya. Habis itu berangkat GBK, foto-foto, sampe rumah buru-buru upload hehehe.
- P : Kamu hafal lagunya Indonesia Bisa?
- I : Dulu afal banget, sampe download lagunya juga.
- P : Sekarang gimana?
- I : Masih dikit sih.. “Bangkit bersatulah, kami disini tuk mendukungmu..”
- P : Ahahaha.. Lagunya menurut kamu gimana?
- I : Keren.
- P : Dibandingin sama lagu satu lagi yang Kita Bisa, yang lagu official dari SEA Games, gimana?
- I : Aku lebih suka yang Ayo Indonesia Bisa. Lebih banyak menggunakan kata ‘Indonesia; di lagu itu. kalo yang satu lagi Cuma, “wa e wa e o, kita bisa, kita past bisa”, ngga pake Indonesia-Indonesianya hehehe.
- P : Oke deh Yan. Kamu tau siapa yang nyelenggarain Ayo! Indonesia Bisa ini?
- I : CLEAR.
- P : Selain itu?
- I : Hmm.. lupaa. Yang kuinget banget clear soalnya paling mendominasi, iklannya banyak lah. Emang clear doang apa ada merek2 lain sih?
- P : Yang kamu tau clear aja?
- I : Iya cuman clear. Inget bank mandiri sih kalo ga salah ada di tiketnya, tapi ga inget yang ayo indonesia bisanya.
- P : Okesip, berarti kamu tau ngga gimana cara berpartisipasi dalam Ayo! Indonesia Bisa?
- I : Kirim foto, pake tweet yang ada hashtagnya itu, ngelike di websitenya saya orang seberapa, twitter, facebook, ngelike sama ambil2 foto di clearindonesia

- P : Hooo.. Eh kamu inget ngga pas kamu lagi ngetweet itu pas lagi ngapa-ngapain aja sih?
- I : Kalo di twitter itu lebih ke kalo emosi-emosi gitu misalnya pas lagi tanding Indonesianya.
- P : Kalo yang kamu rasain setelah aplot foto setelah ngetwit gitu, apa Yan?
- I : Seneng, bahagia, karena merasa jadi bagian dari mereka para atlet yang bertanding kan.
- P : Kamu minat jadi atlet?
- I : Eh, banget ya. Meski kurang dihargai sih sebenarnya sekarang. Tapi kalo diterima yang Nike itu, mau ngga mau jadi atlet ke depannya.
- P : Menurut kamu olahraga indonesia gimana emangnya?
- I : Hmm kalo pemain sih udah baik, nurut sama pemerintah. Pemerintah yang ga bener. Fasilitas, dari lapangan misalnya, masih kurang. Masih kurang peduli, sama supporter juga. Ahh ga tertib banget. Ada yang motong antrean dipukulin lah segala macem.
- P : Kamu pernah rusuh ga?
- I : Kalo rusuh saya lari duluan, inget mamah di rumah, masih kepegangan sekolah. Hehe.
- P : Heemm.. Yan, kalo menurut kamu nasionalisme apaan sih?
- I : Nasionalisme itu.. dukung negara sendiri dalam keadaan apapun, mau bagus, biasa aja, walaupun lagi jelek2nya.. maksi sakit tp mesti tetep dukung.. ga ada manfaatnya dukung negara lain. Kita tinggal disini gitu.
- P : Dukung dalam bentuk?
- I : Kalo masih pelajar gitu sih ya masih paling olahraga, sama paling yaa merhatiin politik2 gitu mulai.
- P : Kalo udah bukan anak2, ngedukungnya gimana?
- I : Jadi aktivis, ikut aktivitas2 yang gimana yah.. Kadang tuh kan suka beda ideologi sama pemerintah.. yah pemerintah kan suka mikirin diri sendiri.. jadi yang yang aktivis bela rakyat gitu kak.
- P : Dalam bentuk apa Yan aktivitasnya itu?
- I : Demo misalnya. Selain demo, olahraga, pidato2 gitu deh. Di depan anak2 sendiri, temen2 sendiri, kayak memotivasi gitu bikin perubahan, mempengaruhi orang
- P : Oke okee.. Terus kalo menurut kamu, contoh tindakan nasionalis yg kecil2 gitu apa Yan?
- I : Ngewakilin Indonesia ke luar, belum kesampean nih. Mengurangi pake produk2 luar gitu. Terus.. ooh ini, bensin. Pake pertamax, kan premium jelas-jelas untuk yang disubsidi.
- P : Apalagi Yan, yang sederhana tapi nasionalis menurut kamu
- I : Ke museum. Saya suka museum banget sumpah. Ya gimana sih kita jadi bisa tau sejarah indonesia gitu kan. Biar ga cuma tau enakya aja kayak sekarang, mesti liat sejarah liat ke belekang.
- P : Kalo tindakan kecil tapi ga nasionalis?
- I : Masih pake premium aku udah ga sih yaa alhamdulillah rada seret deh hauhauha. Atau misalnya, yaa milih antara mcd sama pecel samping-sampingan, waktu kemaren ke Surabaya aku cuma berdua doang yang ke pecel hahaha.
- P : Kamu merasa anaknya nasionalis ngga Yan?

- I : Sekarang belum cukup nasionalis
- P : Kenapa?
- I : Aku belum ngasih apa-apa untuk Indonesia kan. Nanti tuh Indonesia harus tau aku ngelakuin apa buat dia harus tau gitu. Harus lah pokoknya
- P : Kamu mau ngasih atau berbuat apa Yan buat ini Indonesia?
- I : Oke heemm kalo dirunut, kan sebelumnya emang saya udah suka Indonesia dari pas SD itu kan. Jadi dari diajak nonton GBK sama papah, sama suka batik. Coraknya tuh bagus-bagus banget menurutku. Cita-cita pas gede, pengen bikin gimana tiap propinsi harus punya satu batik gitu. Dan aku harus punya foto di tiap-tiap provinsi di tempat wisatanya. Sama juga aku nanti kalo kuliah di Malang, amin, ada dua kegiatan yang harus aku jalanin. Jadi guru privat anak SD gitu, sama bikin sekolah sepakbola untuk anak-anak. Itu sambil kuliah pengennya udah bisa aku lakuin.
- P : Wow. Eh jadi kamu punya cita-cita keliling Indonesia juga?
- I : Iyaa. Orang pada bilang, kenapa gak jalan-jalan keluar negeri sih? Aku mah, emang kupikirin
- P : Ada yang pernah bilang kamu nasionalis Yan?
- I : Aku kalo di sekolah sama temen-temen dipanggilnya emang ‘si nasionalisme’, ‘si bendera’, sama ‘si Indonesia’ haha yaa gitu deh. Ketawa aja, senyum2.. hahaha
- P : Aahahaha gara-gara apa?
- I : Karena suka motretin bendera, terus kan yang ngajak-ngajak nonton SEA Games mulu, dan yang ngetweet-ngetweet gitu, gitu-gituan lah. Pas Bahasa Indonesia juga kan pelajaran pidato itu, aku giliran pidato yang marah-marah sendiri gitu, topiknya Indonesia. Itu anak-anak udah pada tau saya pasti pidatonya apaan.
- P : Kamu marah-marah di depan kelas ada gurunya?
- I : Iyaa ya Allah marah-marah sendiri, ada gurunya. Anak-anak ada yg marah, ada yang ketawa, bilang saya lebay udah tau Indonesia jelek mash didukung, gitu.
- P : Hahahaha
- I : Pas lagi main ps misalnya, kan dari tv misalnya lagi ada berita Indonesia terpuruk gitu, nah temen-temen tuh yang bilanginya, “Tuh Yan negara lu tuuh..” gitu. Saya kesel mah diem aja, emang ya gmana itu adanya mau apa lagi.
- P : Kalo ce-es-an kamu yang sejenis suka Indonesia juga ada?
- I : Yang paling ngedukung Indonesia2an juga itu, rafiachaas Kak, anak IPA.
- P : Terus terus kamu nyadar ga di sekeliling kamu suka ada merek2 yg promosinya pake nilai2 nasionalisme, atau iklan dan kegiatannya bertema Indonesia gitu
- I : Hemmm.. Oh, rokok yang iklannya nampilin daerah2 indonesia dari bali, rinjani, sampe raja ampat, indonesia banget lah pokoknya. Ga tau itu rokok apa tapi, hehehe. Terus, iklan2 partai politik paling sih banyak kan buat narik simpati, kayak gerindra golkar, ngomongnya kita bisa mandiri, dll tanpa luar negeri. Halah.. Padahal kan mau gimana juga ini kita tetep butuh luar negri. Apalagi yah.. paling sama CLEAR kan yang SEA Games kemareen.

- P : Sip sip sip siiipp. Terusny kalo menurut kamu iklan2 yang bawa tema indonesia gitu, gmana sih dalam pandanganmu?
- I : Positif, positifnya adalah, menarik simpati untuk dukung indonesia kan soalnya. Kayak di malaysia, malaysia menang aja dibuat hari raya libur kan pas AFF, indonesia ga ada.. ga ada rasa menghargainyaa. Nah clear ini ceritanya dalam rangka menghargai. Meski yah, negatifnya. Kesininya juga cuma rame sebulan kemaren, abis itu udah kan ga kedengeran-kedengeran.. orang2 banyak yang cuma pendukung karbitan gitu lho.. “kamu suka indonesia pas kapan?” “itu tuh, pas 2010, pas irfan bachdim” harusnya tuh kalo bener suka ya tau timnas siapa aja, kalah menang sama siapa aja.. gitu lah.. hahaha
- P :Pertama kali nyadar ayoindonesiabisa itu bagian kegiatan promo clear, kapan Yan?
- I : Tau, tau banget, 2 bulan sebelum mulai tuh udah rame kan karena lagunya. Pertama kali sih ngeliat di supermarket NAGA pondok gede tuh, ada di produknya iklan ayoindonesia bisa, abis itu br liat iklannya di TV, kan ada logo CLEAR di habis iklannya.
- P : Kamu pandangannya dalam melihat CLEAR promo seperti itu di sea games, gimana Yan?
- I : Eh.. Kalo hmm Clear kan ketauan banget kan ya, dia itu sponsori kegiatan sea games, dia keluar budget banyak buat sea games, jadi dia pasti maunya sea games itu rame, gitu lho.. jadi antara dia pengen orang indoonesia dukung sea games, atau menarik orang untuk ngeluarin duitnya buat nonton sea games.. gitu, permainan duit lah. Jadi clear itu menurutku merek yang pasti rame kalo ada event! Sehari bisa kali tuh di TV 10x iklan clear pas sea games, karena kalo ada event dia doang dia rame banyak iklan, sekarang event euro dia rameee kan.
- P : Dengan strategi rame di event itu, menurut kamu gimana Yan?
- I : Ya itu kreatif, pinter, bisa nyari situasi. Belom sea games aja udah bikin lagu.
- P : Seuatu yang positif?
- I : Positif banget laahhh.. kalo indonesia pasti positif deh ga ada yang negatif hahaha.
- P : clear mencetak nilai plus gitu di hati kamu maksudnya?
- I : Yaa jelas respect aku ningkat laah.. ada poin plusnya..
- P : Kamu jadi beli banyak sabun muka clear-nya? Hhaha
- I : Ya kalo beli mah tetep sesuai kebutuhan dong..
- P : Menurut kamu, dengan kampanye kemaren penjualan CLEAR nambah ga sih?
- I : Ngga ah, biasa aja. Kan keuntungannya paling dari tiket sea games. Sama banyak yang simpati, dan itu aja udah berhasil banget. Untungnya di situ dia.
- P : Kamu ada pengetahuan tambahan mengenai clear gak dari kampanye ayo indonesia bisa?
- I : Ngga ada sama sekali, karena dia kan bener2 pure tujuannya menarik simpati banget. Nah kalo buat orang yang suka indonesia wah itu menarik hati banget. Kalo buat yang biasa aja, ya biasa aja.. bagi org yg udah suka

itu ketarik dan kerasa banget. Jadi untungnya dari segi perasaan sih. Menarik hati banget gitu, banyak laah menang di hati aku..

P : Ahahaha ciyaelaah..

I : Eh kak kita ngga lama lagi kan, soalnya aku mesti jemput temen aku ke stasiun nanti sih setengah jam-an lagi.

P : Ooooh udah kok, tapi nanti kalo ada yang kurang boleh tanya-tanya lagi yaa.

I : Iya kak.. Udah nih jadi? (menghabiskan minumannya)

P : Iya makasih banget ya Yan.

Wawancara II

Tanggal Wawancara	15 Mei 2012
Tempat Wawancara	Telepon
Waktu Wawancara	20.00
Situasi Wawancara	Informan diwawancara untuk melengkapi data yang kurang

P : Yaan, nanya dikit lagi yaa.

I : Iya kak boleh (suara informan terdengar lemas)

P : Lemes Yan, kenapa?

I : Ngga enak badan kak abis tanding-tanding bola gitu sama yang Nike juga kan.

P : Ya ampunn cepet sembuh Yan, aku cepet aja kook.

I : Ngga papa kok kaak.

P : Oke okee. Yan, menurut kamu pemasaran itu apa?

I : Emm.. Bentar kak aku mikir dulu. Aa.. Pemasaran itu, mempromosikan barang dagangan.

P : Kalo sponsorship Yan..?

I : Sponsor... Ya jadi mensponsori suatu kompetisi misalnya, mengeluarkan uang untuk itu namun meletakkan produk-produknya di sana juga dengan harapan mendapatkan untung.

P : Menurut pandangan kamu sponsorship bagian dari pemasaran Yan..?

I : Iyaa.

P : Okee eh Yan kamu tau ngga, kalo tweet2 kamu yang berhashtag itu pas sea games muncul di websitenya dan diitung, lalu total seluruh tweet berhashtag #ayoindonesiabisa itu digabung sama foto, video, sama testimoni di website, mencapai lebih dari 15 juta dukungan online?

I : Aku baru tau hasilnya lebih dari 15 juta gitu kak.

P : Iyaa. Dalam pandanganmu gimana Yan tentang itu?

I : Hmm... Lumayan sih banyak tapi kalo dibandingin dengan 200 juta penduduk Indonesia harusnya bisa lebih banyak Kaak. (tertawa)

P : Ahahhaa.. Oke oke. Segitu aja Yan, cepet sembuh yah. Makasih banyak lho..

I : Makasih juga kak doain yaa..

LAMPIRAN 4: (lanjutan)**Informan 4**

Nama Informan	Ahmad Bani Irbayanto Utoyo (ABIU)
Usia Informan	20
Pendidikan Informan	STIEM Bongaya Makassar, Sulawesi Selatan
Pekerjaan Informan	Mahasiswa
Topik Wawancara	Pemahaman informan mengenai daya tarik nasionalis dalam aktivasi merek (studi kasus kampanye Ayo! Indonesia Bisa dari CLEAR)

Wawancara I

Tanggal Wawancara	4 Mei 2012
Tempat Wawancara	Yahoo! Messenger
Waktu Wawancara	13.15 - 15.15
Situasi Wawancara	

- Pewawancara (P) : Bani, jadi bisa ngobrol-ngobrol kapan nih?
 Informan (I) : Sekarang aja, mumpung lagi free kegiatan
 P : Serius? Lagi ngga ngapa-ngapain emangnya?
 I : Dua riu malah. Hahaha
 P : Haha asik boleh berarti ya nanya-nanya sekarang, hehe. Hmm biasanya ngomong pake gue-elo, aku-kamu, ato apa?
 I : Tergantung orang yang ditemani ngobrol, biasanya kalau di daerahku kebanyakan pake ki'-ko. Hehehe
 P : Ki-ko? Artinya aku-kamu itu? Bahasa makassar? Hehe
 I : Begitulah.. Hehe. Bukan bahasa Makassar tapi kebanyakan daerah di SulSel pake kata itu kalau lagi ngobrol.
 P : Ooooh hehehehe. Kamu kuliah dimana jurusan apa Bhan?
 I : Stiem Bongaya Makassar. Jurusan Manajemen Keuangan dan Perbankan
 P : Oo berarti tinggal di Makassar nya sejak masuk kuliah ya?
 I : Iya Nisaa.
 P : Di Makassar ngekos, atau di rumah siapa gitukah?
 I : Di rumah sendiri, kebetulan punya rumah disini.. Hehe
 P : Oooh.. Tinggal sama keluarga?
 I : Sendiri, kadang sama temen.. Kalau keluarga tinggalnya di Parepare..
 P : Oooh. Terus ini kamu nama lengkapnya Bhani Achmad atau Achmad Bhani? Hehe
 I : Ahmad Bani Irbayanto Utoyo. Panjang kayak gerbong kereta api. Hahahaha
 P : Panjang abiss. Terus hobi kamu apa ban?
 I : Main game, ama futsallllllll.
 P : Main game apa sukanya?
 I : Game yang kayak perjalanan gitu atau perang-perangan hhehe. PlayStation!
 P : Ooooooh... Kalo futsal setiap hari main kah, seberapa sering?
 I : Sekarang udah jarang, biasanya cuman seminggu sekali sih itu pun kalau lagi di Parepare haha.

- P : Ooooh hehehe.. tapi seneng nonton bola yah?
- I : Iyaa!
- P : Ada tim favorit?
- I : Iya, Chelsea FC.. Kalau dalam negeri PSM Makassar. Hehe
- P : Seberapa sering nonton bola ban?
- I : Sering banget kalau yg main Chelsea FC hehe
- P : Kalo chelsea tanding pasti nonton yah?
- I : Iya dong, kan tim favorit..
- P : Kalo PSM Makassar gimana, suka nonton langsung?
- I : Nonton langsung jarang, kecuali kalau lawannya tim" besar semisal Persebaya gitu..
- P : Oooh.. kalo nonton di tv?
- I : Sering kalau lagi live
- P : Ooooh hehehe. biasanya kamu sehari-hari pake media apa aja, tv dan internet?
- I : Internet
- P : Langganan internet full di bb yah?
- I : Iya biar lebih gampang nyari infonya. Hehe
- P : Kalo main internet sehari bisa berapa jam tuh? hehe
- I : Gak nyampe sejam.. Main internetnya cuman kalau mau nyari info aja..
- P : Oooh.. Tapi kalau nengok internet macam social media gitu berapa menit/jam sekali buka bb?
- I : 30 menit sekali
- P : Punya account social media apa aja kamuu?
- I : Facebook ama twitter
- P : Selain itu?
- I : Gak ada. Hehe
- P : YouTube? Kalo forum-forum macam Kaskus?
- I : Gak ada. Bagi saya twitter ama facebook udah cukup
- P : Oke okee.. Terus kalo main internet nih, yang biasanya dibuka apa?
- I : Paling link" yg dicantumin di akun twitter.. Google juga kalau nyari materi kuliah..
- P : Okeeeh.. trus kalo ditanya tujuan kamu buka internet, apa?
- I : Untuk dapat info" seputar dunia sepakbola, materi kuliah, berita tentang ekonomi, nyari lyric lagu+chord gitarnya..
- P : Sip sip, terus kalo nonton tv sering gak?
- I : Jarang, kecuali nonton pertandingan bola atau nonton OVJ. Haha
- P : Sehari kalo biasanya, rata2nya, nonton tv berapa lama?
- I : Maksimal 3 jam.
- P : Okee deh. Gimana masih bisa lanjut?
- I : Hmm.. Entar malam aja deh dilanjuti kalau gitu soalnya saya mau off dulu..
- P : Sip lah, makasih banyak ya!
- I : Sama-sama Nisa.

Wawancara II

Tanggal Wawancara	6 Mei 2012
Tempat Wawancara	Yahoo! Messenger
Waktu Wawancara	19.00 - 21.00
Situasi Wawancara	

- I : Maaf baru on lagi
- P : Gapapaaaa
- I : Nggak nanya" lagi?
- P : Boleh? Hehe. Lagi ngapain emang sekarang?
- I : Cuman nonton MotoGP. Hehe
- P : Hoo.. Jadi boleh nih ya nanya2.
- I : Iya silahkan nis.
- P : Kamu tau merek CLEAR? Hehe
- I : Shampo ?
- P : Iya. Hehe tau nama perusahaan yang memproduksi clear ngga?
- I : Ngga.. Haha
- P : Kamu pake shamponya apa Ban?
- I : Ngga, saya pake sunsilk. Hehehe
- P : Oooh, hehe tapi seumur hidup pernah pake clear ngga?
- I : Kayaknya ngga pernah. Hehe
- P : Oke oke. Berarti kalau di twitter ato facebook, follow atau like fan paganya clear ngga?
- I : Ngga juga..
- P : Hmm.. Kamu tau ngga selebritis yang dipake clear buat ngiklanin produk mereka?
- I : Tau! Cristiano Ronaldo pemain bintang dari klub Real Madrid. Lengkap kaan? Hahahaha
- P : Iyaaa, terus ada selebritis lain yang kamu tau?
- I : Irfan Bachdim. Cuman itu yg sy tau..
- P : Itu kamu tau darimana Ban?
- I : Dari iklan di tv
- P : Terus kamu ngeliat christiano ronaldo sama irfan bachdim ngiklanin clear, yang ada di pikiran kamu apa?
- I : Biasa aja, cuman mereka kan bintang sepak bola jadi itu yang menarik perhatian orang" untuk menggunakan clear..
- P : Kamu ngefans sama mereka ngga? Hihi
- I : Ngga.. Hehe
- P : Terus kalo setau kamu, clear itu merek shampo untuk cowok/cewek/netral siih?
- I : Clear yg dibintangin iklannya sama ronaldo sama bachdim kan untuk cowok, kalau yg utk cewek beda lagi..
- P : Ooh kamu berarti tau yah ada clear yg untuk cowok dan clear untuk cewek, tau dari mana?
- I : Tau, itupun dari iklan tv..
- P : Ooooo deh. Terus yaa, kalo aku sebut clear, yang terlintas di pikiran kamu apa sih?
- I : Shampo. Haha

- P : Shampo macam apa?
- I : Shampo utk kepala manusia. Kan hewan gak ada kali yg merk gitu..
- P : Bisa ajeeeee....
- I : Becanda. Shampo anti ketombe kali yah..
- P : Oke. Ada lagi gaa, misalnya clear itu identik dengan apa..
- I : Bikin kepala lebih adem.. Bikin cowok cool kayak ronaldo, hahaha. Itu yang saya tangkep dari iklannya sih.
- P : Sip. Kamu pernah denger istilah 'brand activation' ngga?
- I : Istilah apa tuh? Haha
- P : Kasitau ga yaah, hehe. Terus kalo misalkan aku sebut, 'promosi merek', menurut kamu itu maksudnya apa, hehehe
- I : Yah promosi dari si merek
- P : Kamu suka merhatiin promosi2 di sekitar kamu ngga ban?
- I : Klo merhatiin sih ngga'.. Toh ga' guna bagi sy.. Hehehe
- P : Asek. Kalo misalkan sebuah merek mensponsori kegiatan tertentu, menurut kamu itu bagian dari promosi merek gak Ban?
- I : Kalau menurut ilmu manajemen sih iya, itu kan bagian dari strategi perusahaan utk meningkatkan daya tarik bagi konsumen mereka.
- P : Oke.. Terus kamu ada kegiatan promosi merek yang berkesan atau favorit gitu gak?
- I : Gak ada, hmm tapi kalo sekedar suka ada..
- P : Apa tuh yang kamu suka?
- I : Iklannya Yamaha
- P : Iklannya kayak gimana tuuh
- I : Sama sampoerna hijau
- I : Motor yamaha mio, yang bintang iklannya Putri Titian hehe
- P : Kenapa kamu suka iklan itu?
- I : Lucu aja.. Hehe. Sampoerna hijau juga lucu" iklannya..
- P : Itu yang 'ngga ada loe ngga rame' bukan sih, apa bukan?
- I : Betuull..
- P : Terusny nih, kalo clear, kamu inget gak promosi merek mereka selain iklan tv? Clear ada promo apa gitu misalnya yang kamu tau?
- I : Gak tau saya..
- P : Baiklah. Kamu ngikutin sea games taun lalu Ban?
- I : Iya, tapi cuman sepakbolanya aja..
- P : Setiap pertandingan sepakbola nonton, atau gimana?
- I : Nonton kalo yang main INA. Indonesia!
- P : Hmm.. Kamu tau Ayo! Indonesia Bisa?
- I : Ya, sering ngetweet pake hashtagnya sih.
- P : Tau darimana hashtag itu Ban?
- I : Dari akun twitter teman..
- P : Emangnya akun twitter teman ngetweet apa waktu itu, inget ga?
- I : Semisal, "ayo garuda muda bangkit", trus dipakein hashtag ayoindonesiabisa
- P : Ooh gitu.. terus kamu kenapa selanjutnya pake hashtag itu di tweet2mu? Hehe
- I : Pertama sih cuman ikut" aja.. Tapi lama" jadi suka untuk nambah dukungan meskipun lewat twitter.. Hehehe.

- P : Oh gitu.. Kalo di tv pernah liat iklannya ngga?
- I : Pernah. Itu pertama kalinya aku denger tentang Ayo! Indonesia Bisa itu.
- P : Inget gak iklannya kayak apa Ban?
- I : Udah lupa..
- P : Hmm.. Tau lagunya gaa?
- I : Tau dong.. Sherina ft Ello. Iklannya juga mereka berdua nyanyiin lagu itu. Hehe
- P : Bisa nyanyiin lagunya? Hahaha
- I : Dikit.. Ayo, ayo, ayo Indonesia bisa.. *udah gitu aja* Haha
- P : Hahahaha, menurut kamu lagunya gimana?
- I : Asik buat didengerin.. Suka lah.
- P : Kamu tau gak, si Ayo! Indonesia Bisa ini ngajak masyarakat untuk ngapain sih?
- I : Untuk ngedukung Indonesia
- P : Ngedukung Indonesia dengan cara apa Ban?
- I : Nyanyi kali yah..
- P : Serious?
- I : Maybe sih..
- P : Oke hmm. Kalo website ayoindonesiabisa, kamu pernah buka nggak Ban?
- I : Gak pernah, soalnya nggk tau tuh ada websitenya.. Hehe
- P : Pas waktu kamu liat iklannya ayoindonesiabisa itu, kamu inget ngeliat ada brand yg nongol gitu ga?
- I : Gak ingat..
- P : Berarti yang kamu tau tentang ayoindonesiabisa adalah, hashtagnya, lagunya, ello dan sherina, terus ada lagi ga?
- I : Hmm.. Ngga ada. Cuma kepikirannya ya itu seagames, Timnas Garuda, Pemain BuluTangkis. Hahaa
- P : Pemain bulutangkis gimana nih maksudnya?
- I : Atletnya. Markis Kido. Lumayan keren skillnya
- P : Kamu tau ngga ban siapa yang mencetuskan, yang bikin ayoindonesiabisa?
- I : Waduuuhh, kalo itu saya gak tau..
- P : Trus trus pengen tau nih, apa yang membuat kamu memutuskan buat pake hashtag ayoindonesiabisa pas ngeliat temen kamu ngetweet gitu?
- I : Biar lebih jelas kalo saya ngedukung Indonesia, biarpun awalnya cuman ngikut" gitu.. Tapi tulus kok.. Hehehe
- P : Setelah kamu ngetweet2 ayoindonesiabisa gitu, apa yang kamu rasakan?
- I : Seneng aja, bisa ngedukung atlet indonesia walaupun cuman via tweet..
- P : Kamu inget ngga, situasi saat kamu ngetweet2 itu seperti apa? Saat kamu lagi ngapain, ato gmn?
- I : Pasti kalau lagi nonton Indonesia bertanding.. Hehe. Lagi deg deg kan gitu.. Hehehe
- P : Berarti nih ya, kamu tau ngga kalo dalam iklan ayoindonesiabisa itu, kita disuruh berpartisipasi online ngedukung indonesia di sea games? Hehe
- I : Ohahaha. Baru tau saya, kalau tujuannya itu...
- P : Sekarang udah tau hehehe
- I : Hahahaha

- P : Pendapatmu tentang itu gimanaa?
- I : Wah positif lah, karena memberi dukungan itu kan suatu tindakan yang membangun semangat orang-orang Indonesia.
- P : Eh kamu kenapaa gitu Ban nontonin pertandingan SEA Games gitu?
- I : Saya suka bola, selain itu saya mau lihat perkembangan kemampuan para atlet Indonesia.
- P : Truss yaa omong-omong nih.. Menurut kamu ban, nasionalisme itu apa? Hehe *asek
- I : Nasionalisme... Semangat kebersamaan bangsa kali yah.. Hehehe
- P : Terus kalo contoh tindakan yang nasionalis gitu menurut kamu apaa?
- I : Kayak tadi, bersama-sama untuk ngedukung indonesia.. Hehe
- P : Kayak ngetweet ngedukung pake hashtag ayoindonesiabisa maksudnya?
- I : Yaaapp.. Hehehe
- P : Kalo yang bentuk dalam kehidupan nyata menurut kamu kayak apa ban? Hal2 kecil gitu aja
- I : Nonton bareng
- P : Nonton bareng apa nih
- I : Sepak bola pastinya.. Hehe. Timnas Garuda
- P : Terus terus apa lagi gitu contoh tindakan nasionalis dalam kehidupan sehari2 menurutmu hehe
- I : Ngumpulin dana buat korban bencana alam..
- P : Teruus.. Hihi
- I : Direm dulu di depan ada lubang tuh.. Hahahaha
- P : Zzzt capedeeehhh hahahah. Eh sekarang msh nonton moto gp btw?
- I : Udah selesai dari tadi.. Hmm contoh yg lain apa yah..
- I : Cuman itu aja yang saya tau. Maksudnya yang pernah saya lakuin. Hehe
- P : Hmm kalo yang pengen bisa kamu lakuin, gitu?
- I : Berantas korupsi
- P : Wouw.
- P : Kalo yang sederhana bisa dilakuin sehari2?
- I : Tolongin orang yg lagi susah!
- P : Oke terus sebaliknya, kalo tindakan sehari2 yang menurut kamu gak nasionalis apa Ban?
- I : Anarkis gitu pake kekerasan.
- I : Tawuran, dsb.
- P : Kamu pernah tawuran gak?
- I : Ya nggak lah, demo aja gak pernah ikut..
- P : Hihi. Terus kalo kamu pribadi nih, merasa nasionalis gak?
- I : Belum sepenuhnya hehe
- P : Kenapa belum sepenuhnya?
- I : Merasa gitu aja. Hehe
- P : Hehehe, udah ngantuk belum?
- I : Udah.. Hehe
- P : Mau tidur?
- I : Iya, soalnya besok kuliah pagi ampe sore..
- P : Oke deehh selamat tidur. Tapi boleh lanjut lagi yaah nantiiii.
- I : Ok siiip
- P : Makasih banyak ya malem ini

- I : Mention aja, soalnya sering lupa on via YM. Hehe
 I : Iya, sama"..

Wawancara III

Tanggal Wawancara	8 Mei 2012
Tempat Wawancara	Yahoo! Messenger
Waktu Wawancara	19.30-20.30
Situasi Wawancara	Informan diwawancara sambil santai menonton televisi

- I : Nisa mau lanjut wawancaranya?
 P : Haiiii banniii kamu online, hehe. Mau kalo kamu kosong
 I : Iya, tapi gak lama aku onlinenya.. Hehe
 P : Ngga papa
 P : Sekarang lagi ngapain emangnya?
 I : Iya, ga apa", cuman nonton..
 P : Okee. Baan, kamu pake gadget apa aja selain bb?
 I : Cuman bb
 P : Kalo laptop/pc?
 I : Laptop ada
 P : Seberapa sering kamu online di laptop ban?
 I : Udah gak pernah. Hehe
 P : Kalo ngerjain tugas gimana?
 I : Ke warnet.. Hehe
 P : Kalo waktu jaman2nya sea games, kamu masih suka online di laptop atau di bb aja?
 I : Cuman di bb
 P : Okesip. Terus kan kemaren kamu bilang kalo ayo indonesia bisa ngajak masyarakat untuk mendukung indonesia dengan nyanyi ayo indonesia bisa, iya bukan?
 I : Iya. Kenapa? Hehe
 P : Kamu menyimpulkannya itu dari mana?
 I : Dari lirik lagu Ayo Indonesia Bisa-nya sih, di iklan tv. Hehe
 P : Lirik lagunya yang seperti apaah, inget nggaa
 I : Lupa hahaha. Tapi dari lagu, lagu kan punya makna. Nah lagu itu maknanya untuk mendukung Indonesia. Hehe
 P : Hihhi. Terus nih, kan kemaren kamu bilang nasionalisme semangat kebersamaan suatu bangsa yah, nah kebersamaannya itu dalam hal apa ban menurutmu?
 I : Iya, hmm. Kemarin kan udah aku jelasin.. Semacam ngumpulin dana buat korban bencana alam.
 P : Okesip, berarti buat yang positif gitu yah?
 I : Iya dong. Kalo negatif bukan kebersamaan.
 P : Yuhuuy! Eh kamu lagi nonton apa btw?
 I : Putih abu abu..
 P : Aseeeekkk... Hehe. Ehm terus aku juga mau tanya..
 P : Kan kamu bilang kemarin, kamu belum sepenuhnya nasionalis. naah kamu pengen jadi orang yang nasionalis sepenuhnya gitu gak?

- I : Pengen
- P : Kalo dari sudut pandang kamu, buat jadi nasionalis sepenuhnya gitu, kamu mesti ngelakuin apa Ban?
- I : Berbuat hal" yg positif demi bangsa dan negara
- P : Hal2 positifnya kayak apa boleh tau?
- I : Meningkatkan perekonomian negara dan memperkecil angka kemiskinan. Hehe. Mensejahterakan rakyat, itu yang terpenting.
- P : Whoo. Terus, hmm kalo menurut kamu ban, tweet2 dengan hashtag ayoindonesiabisa itu bentuk tindakan nasionalis ngga?
- I : Kalau saya pribadi iya
- P : Sip sip.. Btw kamu tau merek2 yang mensponsori sea games gitu ngga Ban? Ada yang kamu inget?
- I : Telkom, Clear
- P : Ada lagi?
- I : Yang inget cuman itu. Haha
- P : Kamu tau clear jadi sponsor sea games darimana taunya?
- I : Iklan tv
- P : Iklan tv yang lagu ayoindonesiabisa itu?
- I : Iya
- P : Okesip.. Hmm kamu suka merhatiin promosi merek2 yang bawa2 tema Indonesia atau nasionalisme gitu gak Ban?
- I : Gak pernah merhatiin saya, hehe
- P : Kalo gitu misalnya, ada merek yang kamu inget pernah ngiklan, tapi iklannya bawa2 indonesia gitu ngga? Misalnya tema iklannya, wisata atau kebudayaan Indonesia.
- I : Oh.. Kuku bima
- P : Kuku bima mengangkat tema apa iklannya?
- I : Pencat silat gitu. Yang bintangnya Ade Rai.
- P : I see, hehe. Ada lagi yang kamu inget selain kuku bima?
- I : Gak ada haha
- P : Okee, terus pendapat kamu ngeliat iklan kuku bima yang keindonesiaan gitu, gimana Ban?
- I : Bagus, kan mengakui budaya indonesia!
- P : Berarti kalau menurut kamu merek yg beriklan dengan tema nasionalisme, itu sesuatu yang positif kah?
- I : Iya
- P : Terusnyaa.. kamu tau ngga siapa yang menyelenggarakan atau pelopor ayo indonesia bisa gitu?
- I : Orang Indonesia pastinya.. Ahahahahaha.
- P : Aku juga taauu... Hehe orang indonesianya dari pihak manaa gitu tau ngga ?
- I : Gak tau hehe
- P : Baiklaah. Kalo menurut kamu nih, kan kamu liat ada merek clear di iklan ayoindonesiabisa, itu maknanya apa? Hehe..
- I : Pake shampoo biar rambut bebas ketombe
- P : Boleh. Jadi kamu ngeliat ada merek clear di ayoindonesia bisa, tapi ngga tau siapa yang ngelenggarakan ayoindonesiabisa, gitu bukan?
- I : Iya ngga tau. Hehe

P : Okesipp, teruus menurut kamu ayoinonesiabisa itu semacam bentuk promosi dari merek tertentu ngga?

Wawancara IV

Tanggal Wawancara	6 Mei 2012
Tempat Wawancara	Yahoo! Messenger
Waktu Wawancara	19.00 - 21.00
Situasi Wawancara	Informan diwawancara sambil bersantai menonton TV

I : Mau lanjut wawancara, silahkan mumpung ada waktu..

P : Asik. kamu lagi apa?

I : Nonton-nonton aja..

P : Oke deh. Hehehe, ini sambil nonton apa btw?

I : Konser launching album barunya Ungu. Hehe

P : hahah, yaudah aku sambil nanya2 kamu sambil nonton ya hahha

I : Ok

P : kalo menurut kamu, pemasaran itu apa ban?

I : Suatu fungsi sosial yg bertujuan utk mengenalkan suatu aktivitas ekonomi ke masyarakat

P: kalo pemasaran oleh merek/brand gitu, itu gimana?

I : Iya, itu juga kan bagian dari pemasaran. Promosi maksudnya kan. Pemasaran ama Promosi emang hampir sama pengertiannya, tapi promosi lebih ke aktivitas di lapangan, kayak merek nyelenggarain kegiatan-kegiatan, atau SPG di mall-mall.

P : iyah, hmm menurut kamu ayoinonesiabisa itu semacam bentuk promosi dari merek tertentu ngga ban, sepenglihatanmu. hehe

I : Iya, itu bagian promosi dari pihak perusahaan yg bersangkutan

P : pihak perusahaannya kamu tau ngga ban?

I : Perusahaan shampo clear, namanya sy gak tau.. Haha

P : ooh berarti kamu tau yah kalo ayo indonesia bisa dibikin sama clear? hehe

I : Gak tau, cuman kalo gak salah clear jd sponsor utama

P : sponsor utama ayo indonesia bisa, atau sponsor sea games? hehe

I : Sea games. Hahha

P : dengan adanya sea games dan ayo indonesia bisa kemaren, pandangan kamu ke clear gimana?

I : Clear memilih cara yg bagus utk mempromosikan produk mereka utk lebih dikenal oleh masyarakat. Dan tau itu dari clear, saya rasa itu bagus karena mereka membuat itu di waktu yang tepat dan bisa jadi meningkatkan keuntungan dan pembelian produk mereka.

P : kan kamu tau nih, clear sponsor utama sea games, terus clear ada di iklan ayoinonesiabisa, lalu meski kamu clear apa bukan yang bikin ayoinonesiabisa, kamu tau clear terlibat, gitu kan yah?

I : Yapp.. pokoknya aku tau dia sponsor utama sea games, liat di iklannya ayoinonesiabisa, tapi emang dia yang bikin ayoinonesiabisa? Aku ga tau..

- P : Nah terus, dengan mengetahui bahwa clear bagian dari ayoindonesiabisa, clear memenangkan suatu nilai plus gak di hati kamu? *halah
- I : Jiaaaaahhh. Gak. Hahaha. Biasa aja, cuman yaa maksud saya clear mempromosikan produknya itu di waktu yg tepat saat sea games diselenggarakan gitu, bukan dengan adanya ayoindonesiabisa
- P : oohhh saya mengertiii hihi. btw kamu ada pengalaman berkesan yang bikin kamu bangga ato cinta sama indonesia? ceritain doong, hehehe
- I : Kalau pengalaman gak ada, hehehe
- P : Momen sesuatu gitu?
- I : Ngga jugaaa... Hahahaha
- P : kalo yang paling kamu suka dari indonesia apa ban?
- I : Kekayaan alam serta panorama tempat" wisatanya
- P : Suka jalan2?
- I : Suka kalau ada waktu.. Haha
- P : beneran nih ga ada suatu pengalaman berkesan ttg indonesia? *tetep
- I : Heheheeee... Gak ada
- P : eh ada yang pernah bilang ke kamu, kalo kamu anaknya nasionalis gak ban?
- I : Belum tuh. Hahahaa..
- P : kamu punya cita-cita?
- I : Punya
- P : apaa
- I : Jadi Gubernur BI. Hehe
- P : woow, kenapa gt pengen jd gubernur BI
- I : Biar bisa mengatur peredaran uang
- P : biar kaya juga doong.. hehehehe
- I : Jiaaaaahh.. Itu bukan utama. Biar bisa mengatasi korupsi di indonesia, mengurangi minimal lah... Abis korupsi mah dimana-mana ada..
- P : yang paling kamu benci dari indonesia korupsinya ye?
- I : Sangat! Indonesia sebenarnya bisa jadi negara maju kalau saja tdk ada korupsi
- P : makanya sana kamu jadi gubernur BI
- I : Hahahaha, iya! Amiiiiinnn... tapi kayaknya mesti jadi anggota KPK dulu deh. Hehehe
- P : Semangat laaah! eh iya, kamu lebih suka facebook ato twitter ban?
- I : Dua-duanya cuman yang lebih sering pakai twitter
- P : kenapa kamu lebih sering pake twitter ban, apa spesialnya twitter?
- I : Lebih update dan gak terlalu ribet.. Hehehe
- P : kalo kamu buka twitter tujuannya untuk apa ban? hehe
- P : *btw, #KTBFH #CTID di bio kamu itu maknanya apa sih
- I : Untuk cari info bola.. Hahaa
- I : #KTBFH (Keep The Blue Flag Flying High), #CTID (Chelsea Till I Die)
- P : huwoow.. eh terus kalo kamu ngetweet2 gitu, alasannya kenapa sih
- I : Pengen aja
- P : eh kamu tau ngga ban, kalo tweet2 kamu yang berhashtag ayoindonesiabisa pas sea games itu dihitung dan masuk website ayo indonesia bisa gitu?

- I : Jujur gak tau.. Hahaha
P : iyaa gituu, hihii. eh berarti kamu taunya, rame aja gitu yah pas sea games orang2 pada ngetweet pake hashtag itu?
I : Iya.. Hehe
P : dalam pandangan kamu, tweet2 hashtag ayoindonesiabisa itu gimana sih?
I : Bagus lah, buat ngedukung timnas indonesia kan.
P : Ahahaha siiip laaaaah
I : Batrenya lowbaatt.. Ini udahan belum?
P : Udah kok, makasih banyaak bani!
I : Iya sama-sama kok..