

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Judul Penelitian

Kicau Teks Selebrita Dunia Digital Di Media Sosial (Studi Kasus Selebtwit di Twitter untuk Komunikasi Strategis)

### 1.2 Latar Belakang Masalah

*Just Setting Up My Twitter*, itulah kalimat pertama yang muncul di media sosial yang kemudian dikenal sebagai Twitter. Semenjak kemunculannya pada tahun 2006 Twitter telah menyedot perhatian publik sebagai salah satu pilihan utama dalam penggunaan media sosial. Twitter didirikan oleh seorang pemuda bernama Jack Dorsey (usia 22 tahun saat membuat Twitter) telah begitu populer di masyarakat. Twitter, sebagai media sosial memiliki fungsi utama sebagai media pertemanan, menghubungkan orang dengan banyak orang di dunia maya yang lazim disebut sebagai *Twitterland*. Twitter juga dikenal sebagai *microbloging* yang dimanfaatkan orang untuk berbagi cerita dan pengalaman, apabila cerita yang disampaikan panjang maka cerita itu disampaikan dalam beberapa *tweet* dan dikenal sebagai 'kultwit' atau kuliah Twitter. Selain itu melalui Twitter seseorang dapat berbagai tulisan, *link url*, foto dan video dengan pengguna yang lain. Berbagai fitur yang dimiliki Twitter ini memungkinkan penggunanya untuk melakukan berbagai macam aktivitas di media sosial multi platform ini (dapat dibuka disemua device seperti komputer, laptop dan *smartphone*).

Twitter sebagai media sosial memiliki perbedaan dengan media sosial yang lain, yaitu dengan membatasi tulisan yang bisa diupdate hanya 140 karakter

huruf saja. Selain itu Twitter memiliki sistem pertemanan yang *'open'*, artinya seseorang dapat berteman dengan orang lain tanpa harus memerlukan persetujuan pemilik akun tersebut. Pengguna media sosial Twitter sendiri telah mencapai 500-juta user di seluruh dunia (SemioCast, 2012), sedangkan untuk pengguna aktif setiap bulannya telah mencapai 284-juta user aktif pada bulan November ini (kompas.com, 2014). Sedangkan pengguna secara total di Indonesia telah mencapai 105 juta dan menempati urutan ke 5 sebagai negara dengan jumlah pengguna Twitter terbesar didunia (semioCast, 2012).

Twitter sebagai media sosial yang merepresentasikan seseorang didunia nyata melalui akun Twitternya yang dapat terlihat melalui profilnya. Melalui sebuah akun Twitter, seseorang dapat terhubung dengan pengguna lain disebut dengan istilah *'follow'* dan dapat berbagi informasi baik dalam bentuk teks, gambar bahkan video. Selain itu akun pribadi seseorang di Twitter banyak digunakan sebagai media pemasaran dengan memanfaatkan jaringan pertemanan antar pengguna twitter. Ketika seseorang melakukan *'up-date'* status, berbagai gambar atau video yang berkaitan dengan sebuah brand, hal tersebut dapat menjadi sebuah opini pribadi atau sebuah iklan. Dengan kata lain pemilik akun Twitter tersebut dijadikan sebagai *endorser* atau duta dari brand tersebut.

Tingginya pengguna Twitter di Indonesia telah merubah fungsi dari media sosial ini bukan lagi hanya sebagai media jejaring pertemanan tetapi juga menjadi sebuah media pemasaran. Pemasaran melalui Twitter telah memunculkan berbagai macam teknik dalam penggunaannya, salah satu teknik pemasaran yang muncul didalam Twitter adalah penggunaan akun selebtwit untuk melakukan pemasaran. Selebtwit adalah sebuah akun Twitter yang merepresentasikan seseorang yang

memiliki jumlah pengikut (*follower*) hingga mencapai ratusan ribu. Melalui akun selebtwit banyak brand melakukan komunikasi pemasaran dengan target utama pengguna Twitter khususnya follower akun selebtwit di Indonesia.

Konsep pemasaran di media sosial yang memanfaatkan konsep hubungan antar penggunanya memunculkan konsep yang disebut dengan *Friendvertising* atau advertising dengan memanfaatkan jaringan atau hubungan pertemanan (Tuten, 2008; 34). Didalam konsep *Friendvertising* sendiri, tingkat 'trust' atau rasa percaya sangat tinggi, dimana seseorang percaya seseorang bahwa yang disampaikan itu benar. Penggunaan Twitter sebagai media untuk memasarkan suatu produk atau jasa juga sering mendapatkan kritikan karena sulit membedakan antara tweet yang merupakan ekspresi biasa atau merupakan *tweet* berbayar. Sering kali seorang ketika sedang memasarkan produk tidak memberikan tanda bahwa dia sedang melakukan promosi, sehingga *follower* hanya tahu bahwa yang dilakukannya adalah melakukan suatu testimoni pribadi sebuah brand.

Sebagai contoh seorang pemilik akun twitter bernama Ernest Prakasa @ernestprakasa dengan jumlah *follower* 15.000 pernah mengalami protest ketika dia memposting sebuah video dirinya sedang didalam mobil Minicooper dan terkunci didalam sebuah truk kontainer. Spontan *follower* nya heboh dan berfikir bahwa @ernestprakasa sedang diculik dan segera menjadi berita di beberapa media online. Kemudian baru diketahui bahwa yang dilakukannya adalah dalam rangka promosi mobil Minicooper dimana dia diminta untuk melakukannya promosi dengan idenya sendiri tetapi mendapatkan bayaran dari pihak Minicooper. @ernestprakasa mengaku mendapatkan 7 juta untuk 10 kali

melakukan *tweet* (update status) menyinggung mengenai brand Minicooper (Reuter.com, 2013).

Apa yang dilakukan oleh pemilik akun @ernestprakasa (seorang stand up comedian) merupakan salah satu contoh cara beriklan yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial Twitter. Cara pemasaran ini dapat dikatakan efektif dan berhasil ketika kemudian apa yang dilakukan oleh @ernestprakasa dapat menarik perhatian dari followernya di Twitter karena telah dilihat oleh 10.411 *viewer* dan di *DISLIKE* sebanyak 135 dan hanya di *LIKE* oleh 13 orang (marketeers.com, 2014). Hanya saja, cara beriklan dengan metode seperti dapat dikatakan tidak sesuai dengan etika periklanan yang ada karena *follower* @ernestprakasa awalnya tidak menyangka bahwa apa yang di *tweet* oleh @ernestprakasa tersebut merupakan sebuah iklan dan bukan *tweet* biasa

Teknik pemasaran dengan menggunakan selebtwit ini secara konsep hampir sama dengan apa yang kita kenal selama ini dengan endorser. Endorser adalah salah satu cara untuk menyampaikan pesan suatu produk dengan memanfaatkan seseorang yang sudah terkenal (Shimp, 2002). Selama ini yang kita kenal seorang endorser adalah seorang artis/ aktor, atlet profesional atau seseorang yang ahli disuatu bidang dan dikenal oleh orang banyak. Menurut (Shimp, 2002; 455) Endorser sendiri dibagi dua jenis, yaitu: *Typical Person Endorser* yang berarti penggunaan beberapa orang yang bukan selebritis untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk dan *Celebrity Endorser* yang berarti orang - orang terkenal yang dapat memberi pengaruh karena prestasinya. Lebih lanjut Terence A. Shimp (2002; 455) menyatakan bahwa definisi *celebrity endorser* adalah pemasaran dengan memanfaatkan seorang entertainer, atlet

ataupun seorang publik figur yang dikenal oleh banyak orang karena keberhasilannya di bidang yang dijalani. *Celebrity endorser* dipilih karena selebriti memiliki atribut sebagai pesohor, baik melalui penampilan fisik, talenta, maupun daya tarik, yang oleh perusahaan atribut tersebut dianggap sebagai daya tarik.

Hal yang menarik sekarang ini di Indonesia, penggunaan akun Twitter yang memiliki *follower* banyak ini (selebtwit) dalam pemasaran ini bukan hanya akun seorang artis (*celebrity*) tetapi juga akun Twitter seseorang yang memiliki *follower* banyak meskipun akun tersebut bukan milik seorang artis atau seorang profesional yang terkenal. Akun Twitter yang digunakan untuk melakukan pemasaran adalah akun seorang yang dapat dikatakan sebagai seorang biasa saja, akun seorang yang bekerja sebagai akuntan biasa disuatu perusahaan yang karena rajin melakukan up date status (tweet) tentang kisah cintanya kemudian menjadi memiliki *follower* yang mencapai ratusan ribu kemudian bagaimanakah dengan selebtwit yang ada didalam Twitter apakah mereka termasuk kedalam *celebrity endorser* atau *typical endorser*.

Akun Twitter yang memiliki banyak *follower* ini kemudian dikenal dengan beberapa istilah sebagai seorang *buzzer* atau *influencer* atau selebtwit. Didalam ranah komunikasi, konsep ini hampir sama dengan apa yang disebut dengan '*opinion leader*' atau pemuka opini. Istilah '*opinion leader*' ini pertama kali dikemukakan oleh Paul Lazarfield (1940) ketika melakukan penelitian pengaruh media massa (radio) terhadap keputusan memilih presiden. Lazarfield menemukan bahwa seseorang tidak langsung menerima dan percaya apa yang disampaikan oleh media massa tetapi mereka menerima percaya informasi tersebut ketika

disampaikan oleh orang yang mereka percaya, orang-orang inilah yang kemudian dikenal sebagai '*opinion leader*'.

Kemampuan '*opinion leader*' untuk dapat memengaruhi keputusan seseorang didalam ranah komunikasi pemasaran kemudian dikenal sebagai *word of mouth*. Penelitian yang dilakukan oleh Arndt (1967), Engel, Blackwell, dan Kegerreis (1969), dan Day (1971) adalah contoh dari studi awal yang menunjukkan peran *WoM* sebagai pendorong perilaku pembeli. Karena pengirim *WoM* dianggap tidak terikat pada salah satu merek, konsumen melihat pengirim *WoM* menjadi lebih handal, kredibel, dan dapat dipercaya dibandingkan dengan perusahaan-komunikasi dimulai (Bickart dan Schindler 2001). *Opinion leader* sebagai salah satu elemen yang memengaruhi keputusan termasuk ke dalam kelompok referensi.

Seiring munculnya dunia digital atau dikenal sebagai '*new media*' didalam ranah komunikasi, berbagai tantangan baru juga muncul bagi seorang pemasar bagaimana cara melakukan pemasaran dengan menggunakan '*opinion leader*' ini di era digital. Dunia digital utamanya media sosial memungkinkan semua orang terhubung secara personal dan langsung dengan orang lain diseluruh penjuru dunia tanpa adanya batasan lagi. Mereka terkoneksi satu dengan lainnya secara *realtime* dan langsung tanpa adanya kendala jarak dan waktu. Hal ini pun kemudian memungkinkan bahwa *opinion leader* sekarang secara terkoneksi langsung dengan *follower* nya tanpa melalui media massa.

Didalam istilah dunia teknologi, *word of mouth* kemudian dikenal juga sebagai *Buzz Marketing*. *Buzz Marketing* merupakan salah satu istilah baru yang

digunakan untuk dapat menjelaskan konsep komunikasi *word of mouth*, dikenal juga sebagai *Consumer-Generated Marketing* atau *Viral Marketing* (Blech & Blech, 2012, 151). *WoM* disebut sebagai salah konsep pemasaran paling *powerful* telah menjadikannya subjek penelitian yang paling sering dikaji. Didalam konteks analisa jaringan komunikasi konsep *Word of Mouth* merupakan konteks komunikasi interpersonal yang dilakukan seseorang melalui media komunikasi yang bersifat pribadi, seperti bertatap muka langsung, melalui telp, *short message service (SMS)*, email dan seterusnya. Media komunikasi yang bersifat pribadi inilah yang kemudian membuat orang kesulitan untuk dapat mengkaji bagaimanakah sebenarnya *Word of Mouth* ini bekerja.

Penelitian ini fokus terhadap bagaimana pemanfaatan selebtwit sebagai seorang endorser dari suatu produk atau jasa dan bagaimanakah pengaruhnya terhadap *follower* nya. Selebtwit bukan hanya menjadi sekedar akun Twitter yang memiliki follower banyak, tetapi mereka juga menjadi semacam ‘*opinion leader*’ yang berfungsi sebagai perantara informasi bagi *follower* nya. Pertanyaan yang kemudian muncul adalah seberapa efektif penggunaan akun twitter dari orang yang bukan seorang yang terkenal didalam dunia nyata. Hal ini menjadi menarik karena seorang endorser haruslah seseorang yang memiliki keahlian disatu bidang atau memiliki popularitas. Untuk membuat seorang menjadi endorser yang sukses, maka produk yang diiklankan harus memiliki sebuah hubungan yang berarti dan kecocokan dengan seseorang yang menjadi endorser (Shimp, 2002; 445).

Sebagai sebuah perusahaan yang berbasis aplikasi internet, Twitter sendiri secara resmi mempunyai fitur untuk promosi dikenal dengan nama “*Promoted Tweet*” yang merupakan fitur asli dari aplikasi Twitter (twitter.com, 2014). Fitur

promosi ini diperkenalkan secara resmi semenjak tahun April 2011 lalu. Fitur ini adalah salah satu cara untuk dapat memunculkan suatu materi iklan kedalam *timeline* (akun twitter seseorang) tanpa orang tersebut mengetahuinya dengan kata lain kita bisa dengan tiba-tiba melihat iklan tanpa kita bermaksud untuk melihatnya. Fitur ini juga sudah diakui oleh pihak Twitter dan telah banyak diaplikasikan dan merupakan salah satu aplikasi yang menguntungkan untuk Twitter (twitter.com, 2014).

Disisi lain salah satu aspek negatif dari media sosial adalah tidak semua akun yang dibuat adalah akun asli atau banyak ditemukan akun palsu (*pseudonym*). Selain itu tidak semua pengguna Twitter juga aktif menggunakan Twitter atau bisa dikatakan sebagai pengguna pasif. Sebagai contoh dalam bulan January 2014, dari 105 juta pengguna Twitter di Indonesia hanya sekitar 41 % saja yang aktif (wearesosial.org 2014). Pengertian dari aktif disini adalah aktif melakukan update status atau ngetweet. Twitter sendiri berbeda dengan media sosial lainnya dengan tidak memunculkan status apakah seseorang sedang online atau tidak atau dengan kata lain tidak terdapat tanda ketika seseorang sedang membuka Twitter. Istilah bagi pengguna pasif di Twitter ini kemudian dikenal dengan nama '*silent reader*' atau pembaca yang diam. Jadi dengan kata lain seseorang yang tidak melakukan update status atau tweet atau sudah lama tidak ngetweet belum tentu tidak membaca Twitter. Hal ini tentu saja berbeda dengan aplikasi media sosial lain seperti Facebook. Akan tetapi fakta diatas tidak mengurangi penggunaan media sosial twitter sebagai salah satu cara untuk memasarkan suatu brand produk atau jasa.

Banyaknya jenis media pemasaran diinternet terjadi seiring tingginya tingkat perkembangan teknologi didunia. Hal ini memunculkan banyak alternatif dalam melakukan pemasaran didalam dunia digital. Dari berbagai jenis media pemasaran diatas, pemasaran melalui *Sosial Networking* atau media sosial merupakan salah satu jenis media pemasaran yang paling sering digunakan. Media sosial sendiri mendominasi sekitar 1, 8 Milliar atau mencapai 75% dari total pengguna internet diseluruh dunia. (wearesosial.org, 2014). Media sosial awalnya digunakan sebagai media komunikasi atau menjalin hubungan dengan teman, saudara atau rekan kerja. Seiring perkembangannya media sosial juga digunakan sebagai sarana untuk memasarkan produk. Media sosial juga terbagi dalam berbagai jenis platform yang dapat digunakan, masing-masing media sosial memiliki kegunaan yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya.

Tabel 1.1 Jenis Media Sosial

No	Nama	Jenis Media sosial	Pengguan Aktif	System
1	Facebook	Sosial Network	1,184 Juta	Closed
2	QQ	Mesengger/Chat App	816 Juta	Closed
3	QZone	Sosial Network	632 Juta	Closed
4	Whatapp	Mesengger/Chat App	400 Juta	Closed
5	Google+	Sosial Network	300 Juta	Closed
6	WeChat	Mesengger/Chat App	272 Juta	Closed

7	LinkedIN	Sosial Network	259 Juta	Closed
8	Twitter	Sosial Network	232 Juta	Open
9	Tumblr	Sosial Network	230 Juta	Open
10	TencenWeibo	Sosial Network	220 Juta	Closed

Sumber: wearesosial.org (2014)

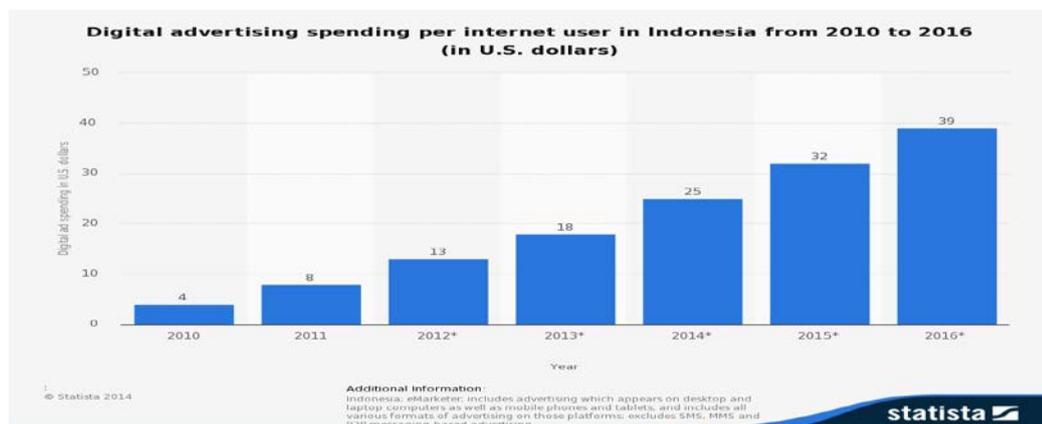
Facebook yang didirikan tahun 2004 oleh seorang anak muda bernama Mark Zuckerberg (usia 19 tahun saat membuat Facebook) merupakan media sosial yang paling banyak memiliki pengguna aktif dan telah mencapai lebih dari 1 miliar pengguna di seluruh dunia. Facebook merupakan media sosial dengan platform pertemanan atau koneksi antar pengguna dan membutuhkan persetujuan (*accept*) dari pemilik akun apabila ingin berteman (atau harus melakukan '*Add Friend*') untuk dapat saling berhubungan dengan akun pengguna facebook yang lain. Hal ini kemudian dikenal sebagai sebuah sistem yang '*closed*' atau tertutup.

Komunikasi pemasaran didalam internet bukan hanya sekedar melalui Website atau Facebook saja seperti yang selama dikenal, internet atau dunia digital memiliki berbagai macam aspek yang digunakan dalam melakukan pemasaran produk. Berbagai macam jenis media pemasaran yang terdapat didalam internet atau lazim disebut dunia online diantaranya: *Banner, Sponsorship, Pop-Up/pop-Unders, Interstitial, Links, Paid Search (SEO & SEM), Behavioural targeting, Contextual Ads, Rich Media, Online Commercials, Video on Demand, Websiodes, Web 2.0, Sosial Networking, User generated Video Sharing, Podcasting, Really Simple Syndication (RSS), Blog* (Bech & Blech

2012, 489). Dari berbagai jenis metode pemasaran tersebut di Indonesia sendiri tidak semua istilah tersebut familiar dan dapat digunakan.

Pemasaran didalam internet juga terus mengalami perkembangan setiap tahunnya apabila kita lihat dalam jumlah anggaran pengeluaran dana untuk iklan melalui internet. Data yang dikemukakan dari statistika.com (2014) juga menunjukkan bahwa anggaran pengeluaran untuk iklan online di Indonesia juga terus mengalami peningkatan. Menurut data tersebut pada tahun 2015 diproyeksikan bahwa pengeluaran untuk iklan di media online akan mencapai 32% dari total anggaran untuk iklan. Data tersebut juga menunjukkan tren positif atau kecenderungan adanya kenaikan setiap tahunnya dalam budget penggunaan anggaran belanja iklan melalui internet. Secara lebih rinci data tersebut dapat dilihat ditabel dibawah ini

Tabel 1.2 Tabel Pengeluaran Biaya Iklan di Internet



([www.statistika.com](http://www.statistika.com), 2014)

Tabel diatas menunjukkan bahwa grafik penggunaan internet untuk memasarkan produk semakin meningkat setiap tahunnya. Tingginya penggunaan internet bukan hanya sekedar merubah bagaimana seseorang berkomunikasi dengan orang

lain, tapi turut merubah bagaimana seseorang melakukan pemasaran produk. Data diatas menunjukkan pengeluaran untuk semua iklan yang ada di internet termasuk website, media sosial dan lain sebagainya.

Pertumbuhan yang tidak terduga dari internet atau dikenal sebagai booming internet telah mengubah berbagai sudut pandang seseorang dalam memasarkan suatu produk. Pemasaran produk yang selama ini dikenal sebagai bauran promosi atau marketing mix (Kotler, 2008: 58-59) memiliki lima perangkat utama, yaitu *Advertising, Sales promotion, Public Relation and Publicity, Personal Selling* dan *Direct Marketing*. Menurut pengelompokan di atas internet masih termasuk sebagai salah media untuk menyampaikan pesan, misalnya iklan melalui internet, atau public relation yang menggunakan dilakukan di internet. Seiring perkembangan dunia internet yang semakin melekat didalam aspek kehidupan masyarakat membuat posisi internet didalam bauran promosi menjadi semakin penting.

Lebih lanjut Goerge E. Belch dan Michael A. Belch (2012: 18-19) dalam bukunya '*Advertising and Promotion: An Intergrated Marketing Communications Percpective*' bahkan menempatkan *interactive/internet marketing* menjadi salah satu elemen bauran promosi (Promotion mix) menemani 5 perangkat yang sudah ada *Advertising, Sales promotion, Public Relation and Publicity, Personal Selling dan Direct Marketing*. Hal ini mengindikasikan bahwa pemasaran yang dilakukan di internet telah mendapatkan posisi tersendiri bukan lagi menjadi sebuah media saja. Penambahan istilah *interactive/internet marketing* tentu saja menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan di internet telah mendapat pengakuan.

Akses internet yang semakin luas dan mencakup hampir seluruh dunia dengan pengguna mencapai 2,4 Miliar diseluruh dunia (kompas.com, 31 Mei 2014) membuat pemasaran didalam internet menjadi sangat penting dan mendapatkan posisi yang lebih signifikan. Komunikasi pemasaran yang dilakukan diinternet bisa dikatakan berbeda dengan media yang lain karena seorang dapat berinteraksi dengan konsumennya dan berlangsung dalam waktu yang cepat. Luasnya cakupan internet dan banyaknya hal yang dapat dilakukan di internet dan tidak dapat dilakukan di media lain membuat pemasaran di internet menarik untuk terus dikaji dan dipelajari.

### **1.3 Permasalahan Penelitian**

Pemasaran dengan menggunakan akun Twitter dari seorang celebrity atau artis sering digunakan sebagai seorang endorser sebagai bagian dari komunikasi pemasaran. Seperti yang telah disampaikan oleh Shrimp (2002) *celebrity endorser* dipilih karena sudah memiliki popularitas dan juga memiliki penggemar. *Celebrity endorser* dalam konteks seorang yang populer sering muncul dalam berbagai saluran media tradisional seperti Televisi, Koran, Majalah dan juga papan reklame.

Dalam hal ini, seperti dilaporkan oleh *Reuters*, Indonesia memiliki keunikan karena di sini para pengiklan tak hanya memanfaatkan jasa para selebritis, tetapi juga turut menyasar "orang biasa" atau anggota masyarakat pada umumnya untuk menjalankan promosi lewat Twitter. Mereka jarang atau bahkan sulit ditemukan di layar televisi atau bioskop juga jarang muncul di majalah, koran atau di papan reklame. Sebaliknya, mereka aktif melalui jaringan dan

komunitas online hanya dengan menggunakan media sosial Twitter, yang followernya adalah rekan atau teman-teman dan anggota keluarga dan juga pengguna twitter pada umumnya.

Tingginya jumlah pengguna Twitter di Indonesia juga telah memunculkan beberapa akun pribadi yang bukan seorang celebrity atau artis yang memiliki jumlah follower yang sangat banyak atau lazim disebut sebagai selebtwit. Fenomena kemunculan selebtwit telah menjadi salah satu taktik dalam melakukan pemasaran dan dapat masuk dalam cara baru dalam komunikasi pemasaran. Kemudian bagaimanakah penggunaan akun selebtwit di twitter ini sebagai influencer dalam memasarkan sebuah serta bagaimanakah pola komunikasi yang muncul didalam interaksi selebtwit dengan followernya.

#### **1.4 Tujuan penelitian**

Tujuan penelitian ini dilihat dari latar belakang dan permasalahan yang telah disampaikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini diantaranya adalah untuk mengetahui:

1.4.1 Bagaimana akun Twitter selebtwit non-celebrity memasarkan suatu produk atau jasa melalui jejaring media sosial twitter serta berinteraksi dengan para followernya.

1.4.2 Bagaimana reaksi atau respon yang muncul dari *follower* sebuah akun selebtwit non-celebrity ketika mereka menjadi *influencer* atau *endorser* dari suatu produk atau jasa.

1.4.3 Mengapa akun Twitter selebtwit non-celebrity digunakan dalam melakukan komunikasi pemasaran suatu produk didalam media sosial Twitter.

1.4.4 Mengapa akun selebtwit non-celebrity lebih di pilih digunakan sebagai endorser atau buzzer dibandingkan dengan menggunakan akun selebtwit dari kalangan seorang celebrity

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Dalam konteks terkait jaringan komunikasi di new media khususnya sosial media, penelitian ini diharapkan memberikan tambahan pengetahuan mengenai bagaimana peran sosial media twitter dalam memasarkan produk atau jasa. Selain itu pembahasan dalam penelitian ini juga akan membahas bagaimana peran selebtwit sebagai endorser atau buzzer didalam twitter.

### **1.5.2 Kegunaan praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan atau tambahan informasi yang berharga mengenai bagaimana pemasaran produk atau jasa, khususnya mengenai bagaimana posisi media sosial twitter sebagai salah satu media pemasaran dan fenomena selebtwit sebagai endorser itu sendiri.

### **1.5.3 Kegunaan sosial**

Perkembangan sosial media twitter yang semakin meningkat dikalangan masyarakat diharapkan lebih mendapat apresiasi yang positif setelah dilakukan penelitian ini sehingga dapat membantu masyarkat dalam memahami penggunaan twitter sebagai jaringan media sosial juga sebagai jaringan untuk memasarkan produk.

## **1.6 Kerangka Pemikiran Teoritis**

### 1.6.1 Paradigma Penelitian

Paradigma yang diartikan sebagai sistem '*basic belief*' menjadi dasar bagaimana peneliti memandang realitas didalam object penelitian ini. Paradigma yang digunakan didalam penelitian ini adalah dengan menggunakan paradigma *konstruktivisme*. Secara *ontology* atau asumsi mengenai objek atau realitas sosial yang diteliti maka penelitian ini adalah penelitian yang mencari kebenaran atau realitas dalam bentuk yang tidak pasti. Disini peneliti berusaha mencari kebenaran yang terjadi dilapangan. Peneliti mencoba melihat fenomena selebtwit di dalam media sosial twitter dari berbagai macam sudut pandang.

Secara *epistemologis* atau asumsi hubungan antara peneliti dengan yang diteliti maka penelitian yang dilakukan dengan tanpa memberikan jarak dengan obyek penelitian. Peneliti disini dekat dengan obyek penelitian atau ikut terlibat secara langsung dengan objek penelitian. Peneliti terlibat dengan ikut menfollow akun twitter selebtwit yang menjadi objek penelitian dan juga melakukan *indeep interview* untuk mendapatkan data. Secara *aksiologis* atau asumsi posisi value judgements, etika, dan pilihan moral penelitian penelitian ini adalah penelitian yang bersifat *value laden* atau syarat nilai.

Keterlibatan peneliti dengan objek yang diteliti menjadikan peneliti memiliki penilaian terhadap objek yang diteliti. Secara *metodologis* atau asumsi mengenai cara memperoleh pengetahuan mengenai suatu objek maka penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif yang digunakan oleh peneliti adalah dengan metode studi kasus (*case studies*).

### 1.6.2 State of the Art

## Review Jurnal terkait Topik Penelitian

Penelitian dengan tema selebtwit belum dapat ditemukan oleh peneliti, hanya saja pembahasan mengenai media sosial twitter telah banyak ditemukan dalam beberapa aspek kehidupan seperti politik, sosial maupun komersial. Berikut ini beberapa jurnal yang dapat ditemukan oleh peneliti sebagai rujukan dalam mengerjakan penelitian dengan tema fenomena selebtwit sebagai endorser ini.

Judul Penelitian	A Diffusion Mechanism for Social Advertising Over Microblogs.
Universitas	Institute of Information Management, National Chiao Tung University, Hsinchu, 300, Taiwan
Tahun Terbit	2012
Penulis	Yung-Ming Li, Ya-Lin Shiu
Metode Penelitian	Kuantitatif

Keberhasilan propaganda pesan dalam media sosial sangat tergantung pada relevansi konten dan kedekatan hubungan sosial. Dalam tulisan ini, mengingat faktor preferensi pengguna, pengaruh jaringan, dan kemampuan propaganda, Jurnal ini mengusulkan mekanisme difusi untuk menyampaikan informasi iklan terhadap media microblogging. Hasil percobaan di jurnal ini menunjukkan bahwa model yang diusulkan dapat memberikan pengiklan dengan target yang cocok untuk menyebarkan iklan terus menerus dan dengan demikian efisien meningkatkan efektivitas iklan.

Kontribusi dan implikasi manajerial makalah ini adalah sebagai berikut. Pertama, dari perspektif sistem inovasi, Ketika pemasaran di media sosial menjadi semakin populer, penelitian ini telah mengusulkan mekanisme difusi untuk mempelajari iklan online di media sosial. Penelitian ini adalah salah satu pelopor untuk mempelajari daftar yang direkomendasikan untuk menunjukkan setiap kode perantara untuk penyebaran informasi. Kedua, dari perspektif metodologi, penelitian ini tidak hanya mempertimbangkan preferensi individu dan pengaruh jaringan (struktur link dari hubungan dan popularitas konten), tetapi juga menyebarkan (keaktifan sosial, interaksi sosial, dan kesamaan sosial) faktor dalam evaluasi difusi node 'kemampuan untuk mengidentifikasi orang-orang yang dapat menyebarkan pesan iklan secara luas. Ketiga, dari perspektif kinerja, *click-through* yang lebih baik mencerminkan bahwa mekanisme kita dapat meningkatkan visibilitas informasi iklan.

Tingkat *repost* lebih tinggi menunjukkan eksposur yang lebih tinggi dari iklan dan mengungkapkan bahwa pengguna tertarik dalam iklan ketika dibagi oleh teman-teman dan bersedia untuk berbagi dengan orang lain. Hal ini juga membuktikan bahwa sistem ini dapat mengurangi risiko spamming teman dan meningkatkan resonansi di antara pengguna. Mekanisme yang diusulkan secara luas dapat memperluas cakupan penyebaran iklan dan meningkatkan resonansi iklan. Terakhir, dari perspektif praktek, percobaan empiris menunjukkan bahwa iklan sosial sangat efektif dalam pemasaran barang dan jasa seperti film / TV, musik, permainan, olahraga, dan kegiatan luar. Mekanisme difusi yang diusulkan memberikan sponsor iklan dengan kendaraan yang kuat untuk melakukan difusi kampanye iklan yang berhasil.

Judul Penelitian	Does Twitter Motivate Involvement in Politics? Tweeting, Opinion Leadership, and Political Engagement
Universitas	College of Mass Communication and Media Arts, Southern Illinois University Carbondale, United States
Tahun Terbit	2013
Penulis	Chang Sup Park
Metode Penelitian	Kuantitatif

Tulisan ini, untuk memperdalam pemahaman kita tentang peran kepemimpinan pendapat (*Opinion leader*) di Twitter layanan microblogging terbesar di dunia yaitu Twittter. peneliti telah menyelidiki keterkaitan antara kepemimpinan pendapat, motivasi menggunakan Twitter dan keterlibatan politik. peneliti menemukan bahwa para pemimpin opini didalam Twitter memiliki motivasi lebih tinggi dari mencari informasi, mobilisasi dan ekspresi publik dibandingkan yang bukan pemimpin publik. Penelitian ini juga telah menemukan bahwa mobilisasi dan ekspresi publik motivasi memediasi hubungan antara persepsi kepemimpinan pendapat dan frekuensi penggunaan Twitter. Yang paling penting, studi ini menemukan bahwa kepemimpinan opini didalam Twitter membuat kontribusi yang signifikan terhadap keterlibatan individu dalam proses politik, sementara Penggunaan Twitter atau motivasi menggunakan media tidak selalu membantu keterlibatan politik individu.

Penelitian ini menguji beberapa hipotesis dan satu pertanyaan penelitian tentang hubungan antara opini kepemimpinan, media motivasi penggunaan, Penggunaan Twitter, dan keterlibatan politik. Selain berkontribusi terhadap apa yang sudah kita ketahui tentang peran kepemimpinan opini dalam lingkungan media tradisional, hasilnya menunjukkan tiga implikasi utama karena bagaimana pendapat kepemimpinan di Twitter bekerja dalam proses politik dan bagaimana hal itu dibedakan dari mitra tradisional.

Judul Penelitian	A Two-Step Flow of Influence?  Opinion-Leader Campaigns on Climate Change
Universitas	<i>American University, Washington, DC</i>  <i>National Academies, Washington, DC</i>
Tahun Terbit	2009
Penulis	Matthew C. Nisbet, John E. Kotcher
Metode Penelitian	Kualitatif

Pada jurnal ini, peneliti meninjau konsep, tindakan, dan strategi yang dapat diterapkan untuk kampanye pemimpin opini tentang perubahan iklim. Kampanye ini dapat digunakan untuk mengkatalisis keterlibatan politik yang lebih luas tentang masalah ini dan untuk mempromosikan pilihan konsumen yang berkelanjutan dan perilaku. Dari penelitian terakhir, kami menguraikan enam kategori yang relevan dari diri yang ditunjuk opini-pemimpin, merinci isu-isu

yang berkaitan dengan identifikasi, perekrutan, pelatihan, pengembangan pesan, dan koordinasi.

Peneliti menganalisis tambahan *The Climate Project* sebagai inisiatif terkemuka Al Gore dan *We Campaign* nya lebih baru, yang menggabungkan perekrutan pendapat-pemimpin digital dengan strategi media tradisional. Dalam mengevaluasi kampanye opini-pemimpin digital, peneliti menyimpulkan bahwa ada kemungkinan akan trade-off yang signifikan dibandingkan dengan tatap muka.

Judul Penelitian	Brand Communication Through Digital Influencers: Leveraging Blogger Engagement
Universitas	Kip Department of Public Relations and Advertising, Izmir University of Economics, Sakarya Cad., No. 156, Balçova, Izmir, Turkey
Tahun Terbit	2014
Penulis	Ebru Uzunoğlu, Sema Misci Kip
Metode Penelitian	Kualitatif

Kekuatan pertumbuhan blogger untuk mempengaruhi jaringan yang terhubung dengan mereka telah muncul sebagai sarana baru untuk berkomunikasi untuk brand. Penelitian ini mengelaborasi peran blogger dalam komunikasi brand, dan mengungkapkan bagaimana brand dapat terlibat dengan blogger, yang saat ini dianggap sebagai pemimpin opini/opinion leader di dunia online, dilihat

perspektif teori aliran dua langkah. Sesuai dengan tujuan penelitian, penelitian ini melakukan wawancara mendalam dengan 17 merek dan 17 perwakilan agen digital, mereka dipilih karena mereka menganggap komunikasi dengan blogger sebagai strategi penting dalam meningkatkan pengaruh brand mereka dengan komunitas online.

Jurnal ini mengusulkan sebuah model komunikasi merek melalui digital influencer, dengan mengidentifikasi peran pemimpin opini yaitu blogger. Menjelaskan implementasi praktisi dianalisis melalui teori aliran dua langkah (Katz & Lazarsfeld, 1955) memungkinkan perspektif teoritis proses komunikasi blogger. Kontribusi jurnal ini yang pertama, blogger dianggap sebagai pemimpin opini baru dari platform digital. Seperti yang diusulkan dalam model tersebut, blogger menengahi pesan merek melalui blog dan mikroblog dan pengalaman mereka bersama merupakan titik referensi bagi pembaca / pengikut. Oleh karena itu, komunikasi antara merek dan blogger dapat dibangun di atas teori aliran dua langkah. Kedua, media sosial menyempurnakan multi-interaksi antara kelompok kecil, pengikut, dan pembaca blog. Sifat ini media sosial memungkinkan keterlibatan berbagai pihak dalam proses penyebaran pesan, yang dilakukan di luar teori aliran dua langkah, yang memiliki implikasi lebih lanjut bagi para peneliti.

Judul Penelitian	Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior?
------------------	--

Universitas	Schulich School of Business, York University, Toronto, Canada  Rotman School of Management, University of Toronto, 105 St. George St., Toronto, Canada
Tahun Terbit	2010
Penulis	Eileen Fischer, A. Rebecca Reuber
Metode Penelitian	

Dalam jurnal ini dibahas bagaimana interaksi sosial memainkan peran sentral dalam proses berlakunya, namun kita tahu sedikit tentang implikasi untuk berlakunya ketika seorang pengusaha berinteraksi melalui saluran tertentu seperti media sosial. Untuk mengatasi kesenjangan itu, jurnal ini menggunakan metodologi induktif, teori pembangunan untuk mengembangkan proposisi tentang bagaimana proses diberlakukannya terkena dampak ketika pengusaha mengadopsi Twitter.

Jurnal ini mengandaikan bahwa interaksi berbasis Twitter dapat memicu kognisi yang efektif, tapi bahwa tingkat tinggi interaksi melalui media ini dapat menyebabkan rantai efek yang maksimal. Jurnal ini juga mengandaikan bahwa ada satu faktor, dirasakan waktu keterjangkauan, yang memprediksi tingkat interaksi sosial di mana seorang pengusaha terlibat via Twitter. Selanjutnya, jurnal ini menghasilkan dua faktor konsekuensi dari interaksi sosial melalui Twitter. Faktor-faktor ini adalah orientasi masyarakat dan norma kepatuhan masyarakat.

Implikasi bagi pemahaman kita tentang berlakunya, interaksi sosial, dan dampak media sosial pada perusahaan kewirausahaan yang dibahas.

### **1.6.3 Research Gap**

Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, salah satunya adalah metode yang digunakan, dalam penelitian ini digunakan metode penelitian kualitatif dimana kebanyakan penelitian dengan objek penelitian sosial media menggunakan metode kuantitatif. Selama ini penelitian yang terkait dengan media sosial selalu berkaitan dengan angka statistik untuk mendapatkan suatu gambaran yang jelas, tetapi peneliti mencoba untuk memberikan sudut pandang baru dengan menyajikan gambaran secara kualitatif.

Selain itu penelitian ini berfokus kepada studi kasus munculnya fenomena selebtwit khususnya yang ada di Indonesia. Selebtwit di Indonesia memiliki perbedaan dengan yang terjadi di negara lain dimana selebtwit di Indonesia bukan hanya seorang selebriti di dunia nyata tetapi dia terkadang hanya ‘orang biasa’ saja di dunia nyata tetapi memiliki popularitas di dalam dunia maya khususnya di twitter. Penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan perbedaan antara seorang selebtwit didalam dunia nyata dengan selebtwit didalam Twitter dan hal apa saja yang terkait dengan fenomena selebtwit tersebut.

Penelitian juga diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas bagaimana penggunaan Twitter sebagai sarana komunikasi pemasaran. Apakah sebuah brand harus menggunakan fitur resmi dari Twitter atau menggunakan ‘jasa’ selebtwit untuk melakukan komunikasi pemasaran. Peneliti yakin bahwa selebtwit tidak hanya merubah sudut pandang pengguna Twitter di Indonesia

tetapi juga telah menambah cara baru dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan proyeksi bagaimana fenomena penggunaan media sosial Twitter untuk pemasaran kedepannya, apakah fenomena ini hanya sekedar tren semata yang tidak bertahan lama atau fenomena ini dapat menjadi sebuah hal yang ‘konsisten’ diterapkan.

Untuk dapat menjelaskan bagaimana fenomena penggunaan media sosial Twitter untuk komunikasi pemasaran dan juga untuk menganalisis fenomena selebtwit, maka peneliti akan menggunakan beberapa teori yang terkait dengan ranah komunikasi. Beberapa teori yang digunakan, diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas terkait fenomena munculnya selebtwit karena fenomena selebtwit ini sendiri merupakan fenomena yang baru terjadi.

#### **1.6.4 Two Step Flow Communication**

Salah satu teori yang digunakan didalam penelitian ini adalah teori *Two-Step Flow Communication* yang dapat diterjemahkan menjadi teori komunikasi dua-tahap merupakan salah satu teori yang menjelaskan tentang bagaimana proses penerimaan informasi dari media massa tidak langsung sampai kepada khalayak. *Instead the data seems to indicate "that ideas often flow from radio and print to opinion leaders and from these to the less active sections of the population"* (Lazarsfeld et al, 1944). Informasi yang disampaikan melalui radio dan media cetak di terima oleh opinion leader baru kemudian diteruskan kepada khalayak umum. *Opinion leader* dapat dikatakan sebagai perantara atau penghubung dari media massa kepada khalayak.

Tahap pertama, informasi yang berasal dari sumber diterima oleh *opinion leader*, atau hal ini bisa disebut transfer informasi baru kemudian *opinion leader* meneruskan kepada pengikutnya disertai juga dengan penyebaran pengaruh (Rodger, 1983). *Opinion leader* bukan hanya sekedar sebagai perantara informasi, tetapi juga menambahkan unsur persuasi ketika meneruskan pesan kepada pengikutnya. Teori aliran komunikasi dua tahap ini menunjukkan bahwa pengaruh media massa tidak sekuat yang dibayangkan. Teori ini menunjukkan bagaimana komunikasi media massa dengan komunikasi interpersonal mana yang lebih kuat. Media sosial sebagai sarana berkomunikasi yang baru memberikan peluang untuk komunikasi interpersonal untuk lebih mudah diaplikasikan dan dapat menjangkau semua elemen masyarakat.

*Opinion leader* seperti yang sudah dijelaskan diatas adalah seseorang yang dapat mempengaruhi pengikutnya tentang suatu isu tertentu. Pengertian dasarnya adalah ‘*the individuals who were likely to influence other persons in their immediate environment*’ (Katz & Lazarsfeld, 1955). Jelas seorang *opinion leader* adalah orang yang memiliki kekuatan untuk dapat mempengaruhi atau mempersuasi orang disekitarnya. Kriteria seorang *opinion leader* sendiri ada 4 yaitu (1) *are more exposed to all forms of external communication*, (2) *have somewhat higher socioeconomic status*, (3) *are more innovative*, and (4) *are at the middle of interpersonal communication networks* (Rogers, 1983 ). Dari ciri-ciri diatas kita dapat melihat bahwa seorang *opinion leader* adalah individu yang menonjol didalam masyarakat, memiliki akses media yang lebih banyak, memiliki status sosial yang lebih tinggi, lebih inovatif dan merupakan penengah didalam

komunikasi interpersonal atau mereka dapat dikatakan memiliki kelebihan dibanding khalayak umumnya.

Kriteria *opinion leader* diatas dapat dikatakan merupakan kriteria yang terdapat atau terlihat di media tradisional (TV, radio dan media cetak). Seiring munculnya internet dan memunculkan new media sebagai sebuah media baru, apakah kriteria seorang *opinion leader* juga mengalami perkembangan dibandingkan dengan *opinion leader* di media tradisional. Media sosial sebagai media baru yang dapat diakses oleh semua orang secara free memunculkan konsep baru dalam jaringan komunikasi. Dan bagaimanakah posisi akun selebtwit di dalam Twitter apakah mereka termasuk kedalam '*opinion leader*' atau tidak. Selain dalam teori *Two-Step Flow Communication*, konsep *opinion leader* juga ditemukan didalam teori *Diffusion of Innovation* yang muncul beberapa tahun kemudian.

### **1.6.5 Diffusion of Innovation**

Teori ini merupakan pengembangan dari *Two Step Flow Communication*, teori ini muncul karena kritik atas gagasan *Two Step Flow Communication* bahwa komunikasi massa terlalu sederhana ketika hanya di bagi menjadi 2 tahap (Rogers. 1983). Penerimaan informasi oleh seseorang terhadap apa yang disampaikan di media massa lebih kompleks dan melewati lebih dari 2 proses. Oleh karena itu Everett M Rogers mengemukakan tentang teori *Diffusion of Innovation*. Disini peneliti lebih berfokus kepada bagaimana posisi *opinion leader* didalam teori tersebut yaitu sebagai salah satu faktor yang memiliki pengaruh dalam penyebaran inovasi.

Penelitian difusi ini aslinya pertama kali dilakukan pada 1903 oleh seorang sosiolog Perancis bernama Gabriel Tarde yang kemudian menghasilkan kurva difusi berbentuk S. Kurva Tarde yang berbentuk S ini sangat penting saat ini karena sebagian besar inovasi memiliki tingkat adopsi berbentuk S (Rogers, 1995).

Belajar bagaimana inovasi terjadi, EM Rogers (1995) menyatakan bahwa hal tersebut terdiri dari empat tahap: penemuan (*invention*), difusi atau komunikasi (*diffusion or communication*) melalui sistem sosial, waktu dan konsekuensi dimana informasi mengalir melalui jaringan (*time dan consequence*) . Sifat jaringan dan peran *opinion leader* berperan di dalamnya dan menentukan kemungkinan bagaimana inovasi akan diadopsi. Penelitian inovasi difusi telah berusaha untuk menjelaskan variabel-variabel yang mempengaruhi bagaimana dan mengapa pengguna mengadopsi media informasi baru, seperti Internet. *Opinion leader* memberikan pengaruh pada perilaku penonton melalui kontak pribadi mereka, tetapi perantara tambahan yang disebut agen dan gatekeeper perubahan juga termasuk dalam proses difusi. Lima kategori adopter adalah: (1) inovator (2) pengadopsi awal (*early adopter*), (3) mayoritas awal (*early majority*), (4) mayoritas akhir (*late majority*), dan (5) lamban (*laggards*). Kategori ini mengikuti deviasi-kurva standar, inovator sangat sedikit mengadopsi inovasi di awal (2,5%), pengadopsi awal membuat untuk 13,5% beberapa waktu kemudian, mayoritas awal 34%, mayoritas akhir 34% dan setelah beberapa waktu akhirnya lamban menebus 16%.

Penelitian terkait difusi telah difokuskan pada lima unsur: (1) karakteristik suatu inovasi yang dapat mempengaruhi proses adopsi; (2) proses pengambilan

keputusan yang terjadi ketika individu mempertimbangkan mengadopsi ide baru, produk atau praktek; (3) karakteristik individu yang membuat mereka cenderung untuk mengadopsi suatu inovasi; (4) konsekuensi bagi individu dan masyarakat mengadopsi suatu inovasi; dan (5) saluran komunikasi yang digunakan dalam proses adopsi.

Difusi inovasi sendiri terjadi dalam suatu sistem sosial. Dalam suatu sistem sosial terdapat struktur sosial, individu atau kelompok individu, dan norma-norma tertentu. Berkaitan dengan hal ini, Rogers (1983) menyebutkan adanya empat faktor yang mempengaruhi proses keputusan inovasi. Keempat faktor tersebut adalah:

1) Struktur sosial (*social structure*)

Struktur sosial adalah susunan suatu unit sistem yang memiliki pola tertentu. Adanya sebuah struktur dalam suatu sistem sosial memberikan suatu keteraturan dan stabilitas perilaku setiap individu dalam suatu sistem sosial tertentu. Struktur sosial juga menunjukkan hubungan antar anggota dari sistem sosial. Hal ini dapat dicontohkan seperti terlihat pada struktur organisasi suatu perusahaan atau struktur sosial masyarakat suku tertentu. Struktur sosial dapat memfasilitasi atau menghambat difusi inovasi dalam suatu sistem. Katz (1961) seperti dikutip oleh Rogers menyatakan bahwa sangatlah bodoh mendifusikan suatu inovasi tanpa mengetahui struktur sosial dari *adopter* potensialnya, sama halnya dengan meneliti sirkulasi darah tanpa mempunyai pengetahuan yang cukup tentang struktur pembuluh nadi dan arteri. Penelitian yang dilakukan oleh Rogers dan Kincaid (1981) di Korea menunjukkan bahwa adopsi suatu inovasi dipengaruhi

oleh karakteristik individu itu sendiri dan juga sistem sosial dimana individu tersebut berada.

## 2) Norma sistem (*system norms*)

Norma adalah suatu pola perilaku yang dapat diterima oleh semua anggota sistem sosial yang berfungsi sebagai panduan atau standar bagi semua anggota sistem sosial. Sistem norma juga dapat menjadi faktor penghambat untuk menerima suatu ide baru. Hal ini sangat berhubungan dengan derajat kesesuaian (*compatibility*) inovasi dengan nilai atau kepercayaan masyarakat dalam suatu sistem sosial. Jadi, derajat ketidaksesuaian suatu inovasi dengan kepercayaan atau nilai-nilai yang dianut oleh individu (sekelompok masyarakat) dalam suatu sistem sosial berpengaruh terhadap penerimaan suatu inovasi tersebut.

## 3) *Opinion Leaders*

*Opinion leaders* dapat dikatakan sebagai orang-orang berpengaruh, yakni orang-orang tertentu yang mampu memengaruhi sikap orang lain secara informal dalam suatu sistem sosial. Dalam kenyataannya, orang berpengaruh ini dapat menjadi pendukung inovasi atau sebaliknya, menjadi penentang. Ia (mereka) berperan sebagai model dimana perilakunya (baik mendukung atau menentang) diikuti oleh para pengikutnya. Jadi, jelas disini bahwa orang berpengaruh memainkan peran dalam proses keputusan inovasi.

## 4) *Change Agent*

*Change agent* adalah suatu bagian dari sistem sosial yang berpengaruh terhadap sistem sosialnya. Mereka adalah orang-orang yang mampu memengaruhi sikap orang lain untuk menerima sebuah inovasi. Tetapi *change agent* bersifat

resmi atau formal, ia mendapat tugas dari kliennya untuk memengaruhi masyarakat yang berada dalam sistem sosialnya. *Change agent* atau dalam bahasa Indonesia yang biasa disebut agen perubah, biasanya merupakan orang-orang profesional yang telah mendapatkan pendidikan atau pelatihan tertentu untuk dapat memengaruhi sistem sosialnya.

Konsep *opinion leader* disini muncul sebagai salah satu elemen didalam sistem sosial yang memiliki pengaruh terhadap penyebaran inovasi. Rogers (1983) menyatakan bahwa inovasi adalah "*an idea, practice, or object perceived as new by the individual.*" (suatu gagasan, praktek, atau benda yang dianggap/dirasa baru oleh individu). Dengan definisi ini maka kata *perceived* menjadi kata yang penting karena mungkin suatu ide, praktek atau benda akan dianggap sebagai inovasi (sesuatu yang baru) bagi sebagian orang tetapi bagi sebagian lainnya tidak, tergantung apa yang dirasakan oleh individu terhadap ide, praktek atau benda tersebut. Sedangkan difusi didefinisikan sebagai suatu proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu selama jangka waktu tertentu terhadap anggota suatu sistem sosial. Difusi dapat dikatakan juga sebagai suatu tipe komunikasi khusus dimana pesannya adalah ide baru. Disamping itu, difusi juga dapat dianggap sebagai suatu jenis perubahan sosial yaitu suatu proses perubahan yang terjadi dalam struktur dan fungsi sistem sosial.

Dalam konteks ini, *opinion leader* berfungsi sebagai salah satu elemen yang mempengaruhi bagaimana proses difusi inovasi terjadi didalam sistem sosial. *Opinion leader* didalam teori *Diffusion of Innovation* memiliki ciri yang lebih kompleks dibandingkan didalam teori *Two-Step Flow Communication*. *Opinion leader* disini juga dipahami sebagai seseorang yang inovatif dibandingkan dengan

orang biasa (Rogers, 1983). Salah satu penekanan utama dalam *Diffusion of Innovation* adalah adanya urutan waktu. Urutan waktu disini diartikan sebagai bagaimana proses sebuah inovasi akan diterima oleh khalayak. *Opinion leader* merupakan seseorang yang dapat menerima sebuah penemuan baru lebih cepat. *Opinion leader* terkait dengan *Diffusion of Innovation* merupakan seorang *early adopter* yang kemudian akan ditiru oleh *follower* nya (Rogers, 1983). Berdasarkan kriteria ini maka seorang selebtwit akan dapat disebut sebagai *opinion leader* apabila mampu menerima suatu inovasi baru, diterapkan dan kemudian akan ditiru oleh *follower* nya.

Asumsi bahwa *follower* akan mengikuti apa yang dilakukan oleh opinion leader diatas berdasarkan apa yang dikemukakan *Social Learning Theory* yang dikemukakan oleh prof Albert Bandura. Ide pokok dari teori ini adalah bahwa seorang individu belajar dari yang lain dengan menggunakan model observasi; yaitu, seseorang mengamati apa orang lain lakukan, dan kemudian melakukan sesuatu yang serupa (Rogers, 1983). Seseorang *follower* akan dengan serta merta meniru dan menerapkan apa yang dilakukan oleh selebtwit. Bahkan lebih lanjut pola ini disebut sebagai pola yang sangat sederhana, *That would be simple imitation or blind mimicry* (Rogers, 1983).

#### **1.6.6 Opinion Leader di Twitter**

Dalam konsep '*opinion leader*' didalam media tradisional, mereka dapat menyampaikan pendapat mereka dengan menggunakan saluran media massa. Sebagai contoh, Lazarsfeld, Berelson, dan Gaudet (1948) mengemukakan bahwa '*opinion leader*', yang secara aktif mengumpulkan informasi yang dikirim dari

media massa, memasukkan nilai-nilai dan pandangan mereka sendiri kedalam informasi tersebut, dan kemudian menyebarkannya ke konsumen sekitar mereka dalam kehidupan sehari-hari. Sekarang kemampuan untuk mendapatkan, menambahkan, dan menyebarkan informasi itu menjadi semakin cepat dan mudah didalam era dunia digital dengan kemunculan media sosial.

Twitter telah menjadi sarana berkomunikasi baru di era *new media* atau era internet dan hal ini memungkinkan untuk memunculkan kriteria baru opinion leader didalam media sosial. *Opinion leader* didalam Twittter, dugaan awal peneliti pasti memiliki perbedaan dengan opinion leader didalam media tradisional karena didalam media sosial Twitter tidak ada status ekonomi/kedudukan didalam masyarakat. Kecenderungan awal *opinion leader* didalam twitter muncul dari hal-hal yang disampaikan atau dibagi seseorang kepada *follower* nya. Seseorang akan mendapat banyak *follower* ketika yang di tulis di akun Twitternya menarik dan membuat orang ingin selalu mengikuti.

Hal yang menarik didalam *opinion leader* didalam Twitter adalah mereka dapat kita amati dari jumlah *follower* nya. Dengan kata lain, secara angka nominal kita dapat memastikan apakah seseorang dapat dikatakan sebagai *opinion leader* atau tidak. Apabila kita memakai kriteria ini maka, akun selebtwit dapat dipastikan sebagai *opinion leader* karena mereka memilki jumlah *follower* di atas rata-rata pengguna Twitter lainnya. Hanya saja dalam kriteria penentuan *opinion leader*, baik Lazarfield atau Rodger tidak pernah menyebutkan bahwa ada jumlah pengikut sebagai kriteria seseorang disebut sebagai *opinion leader*. Oleh karena itu peneliti mencoba tidak memakai norma ini untuk menentukan bagaimana seseorang dapat dikatakan sebagai *opinion leader* didalam Twitter.

Selebtwit didalam twitter ketika diasumsikan sebagai seorang opinion leader secara normal dapat dilihat melalui jumlah *follower* yang dimilikinya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chang Sup Park (2013) menunjukkan bahwa kriteria *opinion leader* didalam Twitter memiliki perbedaan dengan *opinion leader* yang ada di luar media sosial. Dalam penelitiannya Park tidak menyebutkan istilah khusus seperti selebtwit, tetapi hanya merepresentasikan pemilik akun twitter dengan *follower* yang banyak. Dalam hitungan kuantitatif kita dapat melihat secara langsung berapa jumlah *follower* yang dimiliki oleh akun twitter seseorang, hanya saja peneliti disini kurang setuju apabila jumlah *follower* yang banyak secara otomatis menjadikan pemilik akun tersebut sebagai seorang *opinion leader*.

Didalam teori *Two-Step Flow Communication* sendiri, Lazarfield tidak pernah menyebutkan secara kuantitatif jumlah orang yang dapat dipengaruhi oleh seorang *opinion leader*. *Opinion leader* lebih dinilai kepada seberapa kuat pengaruh yang ditimbulkan terhadap lingkungan sekitarnya. Untuk menentukan seseorang apakah dapat disebut sebagai *opinion leader* atau bukan, menurut Rogers (1983), terdapat 4 macam cara yaitu: (1) *Sociometric*, (2) *Informants Ratings*, (3) *Self-Designating Techniques*, and (4) *Observations*. Penerapan cara diatas merupakan metode yang digunakan didalam konteks penggunaan media tradisional dan dalam masyarakat nyata.

Sebuah alternatif untuk menentukan bagaimana seseorang disebut *opinion leader* didalam Twitter disampaikan oleh Chang Sup Park (2013). *Opinion leader* didalam twitter memiliki ciri-ciri (1) lebih mengutamakan kepada keahlian dibidangnya dan tidak mengandalkan status sosial, (2) mereka sering terlibat

dalam proses multi langkah, karena pesan di Twitter cenderung disebarluaskan melalui berbagai saluran perantara. (3) memiliki interaksi dengan *follower* nya secara rutin atau aktif (Park, 2013). Dalam konteks media sosial Twitter, hal ini dapat dilihat melalui interaksi yang terjadi antara pemilik akun twitter dengan *follower* nya

Selebtwit, menurut ketika kriteria *opinion leader* tersebut maka dapat disebut sebagai *opinion leader*, hanya saja penekanan dapat kita lakukan dalam kriteria ketiga, yaitu tingkat interaksi dengan *follower* nya menjadikan kita dapat mengatakan bahwa selebtwit bukan hanya seseorang yang memiliki keahlian dan berpengaruh terhadap *follower* nya. Selebtwit haruslah seseorang yang secara aktif berkomunikasi dan berinteraksi dengan *follower* nya. Twitter, memungkinkan kita untuk melakukan hal tersebut dengan melakukan observasi dengan melihat pada *tab reply* (membalas pesan didalam twitter), *retweet* (tweet diteruskan oleh followernya). Dengan melihat interaksi yang dibina tersebut kita dapat melihat bagaimana seseorang dapat disebut sebagai *opinion leader* didalam twitter. Dalam konteks ini selebtwit sebagai *opinion leader* memiliki posisi yang berbeda dengan pengguna twitter yang lainnya.

Kemampuan '*opinion leader*' untuk dapat memengaruhi keputusan seseorang didalam ranah komunikasi pemasaran kemudian dikenal sebagai *Word-of-Mouth*. Seperti diketahui, pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen sering dipengaruhi oleh *Word of Mouth*. Penelitian yang dilakukan oleh Arndt (1967), Engel, Blackwell, dan Kegerreis (1969), dan Day (1971) adalah contoh dari studi awal yang menunjukkan peran *WOM* sebagai pendorong perilaku pembeli. Karena pengirim *WOM* dianggap tidak terikat pada salah satu merek,

konsumen melihat dia atau dia menjadi lebih handal, kredibel, dan dapat dipercaya dibandingkan dengan perusahaan-komunikasi dimulai (Bickart dan Schindler 2001).

### **1.6.7 The Elaboration Likelihood Model of Persuasion**

Griffin (2011) didalam bukunya *A First Look at Communication* sebagai salah satu buku wajib dalam studi bidang komunikasi memberikan banyak ulasan terkait dengan teori yang terkait dengan komunikasi. Di chapter yang membahas mengenai *influence*, Griffin menawarkan tiga teori yaitu *The Social Judgment Theory*, *The Elaboration Model* dan *The Dissonance Cognitif*. Ketiga teori ini berada didalam chapter yang membahas bagaimana seseorang dapat memengaruhi orang lain. Diantara ketiga teori diatas mungkin yang paling terkenal adalah *Elaboration Likelihood Model* karena merupakan teori yang paling sering dibahas dan digunakan. Ketika seseorang menggunakan sebuah teori untuk menjelaskan sebuah peristiwa tentu ada banyak alasan, kalo tidak mau disebut sebagai alasan pribadi dari peneliti tersebut.

Salah satu teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Elaboration Likelihood Model* yang dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo. Teori ini akan melihat bagaimana didalam proses penerimaan pesan persuasif terdapat perbedaan dari masing-masing penerima pesan. Salah satu teori yang menjelaskan bagaimana proses penerimaan pesan persuasi adalah teori *Elaboration Likelihood Model* atau teori elaborasi kemungkinan ini pertama kali di kemukakan oleh John Cacioppo and Richard E. Petty (Littlejohn, 2009, 108). Teori ini menjelaskan bagaimana seseorang akan memproses informasi

ketika mendapat pesan persuasif. Model ini berasumsi bahwa manusia mengelaborasi sebuah pesan iklan ketika mereka berpikir mengenai apa yang dikatakan oleh pesan tersebut.

Sebagaimana dijelaskan Michael Blech dalam bukunya *Advertising and Promotion* (2012, page 170) teori ELM ini untuk menjelaskan proses dimana komunikasi persuasif (seperti iklan) menyebabkan persuasi dengan mempengaruhi sikap. Menurut model ini, proses pembentukan sikap atau perubahan tergantung pada jumlah dan sifat elaborasi, atau pengolahan, informasi yang relevan yang terjadi sebagai respons terhadap pesan persuasif. Lebih lanjut Michael Blech (2012, p 172) menjelaskan didalam Teori *Elaboration Likelihood Model* terdapat 2 unsur utama yang menjadi penopang dari teori ini, unsur-unsur tersebut diantaranya:

- *Motivation* (motivasi), *Motivation* ini dapat diartikan sebagai bagaimana motivasi seseorang untuk memproses informasi. Motivasi untuk memproses pesan tergantung pada faktor-faktor seperti *involment* (keterlibatan) *personal relevance* (relevansi pribadi) dan *individual needs and arousal level* (kebutuhan individu dan tingkat gairah).
- *Ability* (kemampuan), *Ability* disini dapat kita artikan sebagai kemampuan seseorang untuk memproses suatu pesan atau informasi. *Ability* atau kemampuan ini tergantung pada beberapa hal seperti *individual knowledge* (pengetahuan individu) *intellectual capacity* (kapasitas intelektual) dan *opportunity to process the message* (kesempatan untuk memproses pesan).

Kedua unsur diatas merupakan unsur dasar yang digunakan sebagai landasan untuk memetakan bagaimana seseorang akan memproses sebuah informasi atau

pesan yang mereka terima. Dari skema diatas kita dapat melihat bahwa elaborasi tinggi berarti penerima terlibat dalam pertimbangan cermat, berpikir, dan evaluasi informasi atau argumen yang terkandung dalam pesan. Elaborasi rendah terjadi ketika penerima tidak terlibat dalam pengolahan informasi aktif atau berpikir melainkan membuat kesimpulan tentang posisi yang dianjurkan dalam pesan atas dasar isyarat positif atau negatif yang sederhana. Lebih lanjut disebutkan dalam *Encyclopedia of Communication Theory* (2009, p 331) bahwa didalam teori *Elaboration Likelihood Model* ini terdapat 2 rute dalam proses pemrosesan informasi. Kedua rute tersebut adalah:

- *Central Route* (rute central)

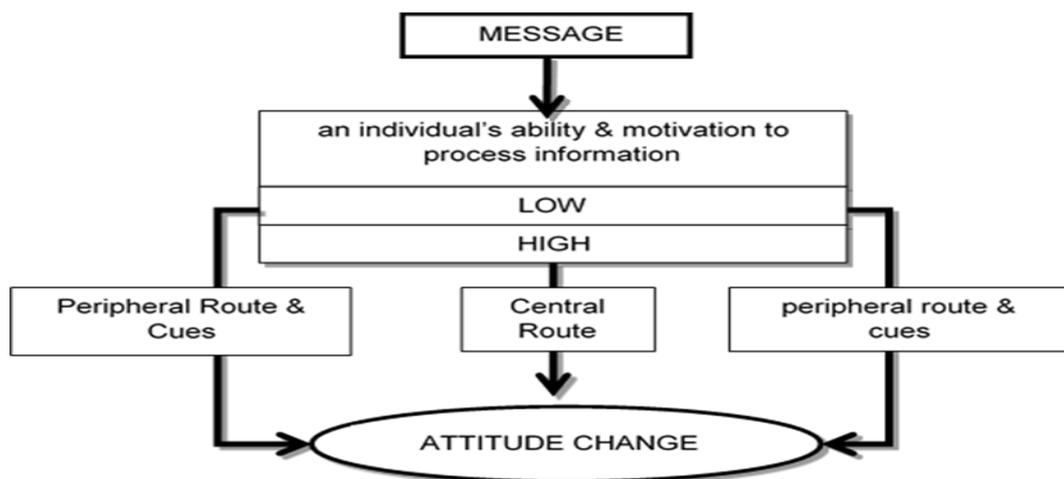
*Central route* atau rute central ini dapat terjadi ketika seseorang dengan motivasi dan kemampuan untuk memproses informasi yang tinggi ketika mendapat pesan persuasive maka orang tersebut akan menjadi lebih kritis terhadap pesan tersebut. Penerima pesan kemudian menjadi lebih berhati-hati dan tidak akan serta merta langsung menerima pesan tersebut.

- *Peripheralsal Route* (rute samping)

*Peripheralsal route* atau rute samping terjadi kepada seseorang yang memiliki tingkat motivasi dan kemampuan untuk memproses informasi rendah ketika mendapat pesan persuasive maka orang tersebut akan menghindari untuk berfikir kritis dan lebih menggunakan rute samping atau dapat dikatakan seolah-olah enggan untuk berfikir dan lebih memilih untuk menghindar dan menerima pesan tersebut.

Pembagian dua rute pemrosesan informasi ini tidak bersifat kaku dan selalu terpisah, karena elaborasi kemungkinan adalah variabel, penerima pesan persuasif mungkin akan menggunakan kedua rute. Persuasi dapat berlangsung dengan baik rute. Dua rute untuk persuasi tidak saling eksklusif (Littlejohn, 2009, 332). Dari pernyataan tersebut kita dapat melihat bahwa ada kemungkinan orang tersebut akan menggunakan kedua rute tersebut untuk memproses informasi. Sehingga secara konseptual maka ELM dapat dilihat secara sederhana dalam tabel berikut ini.

Gambar 1.1 Skema Rute didalam *Elaboration Likelihood Model*



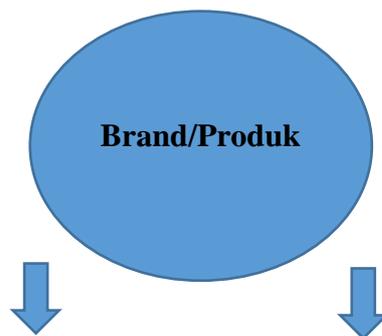
Sumber : diolah oleh peneliti

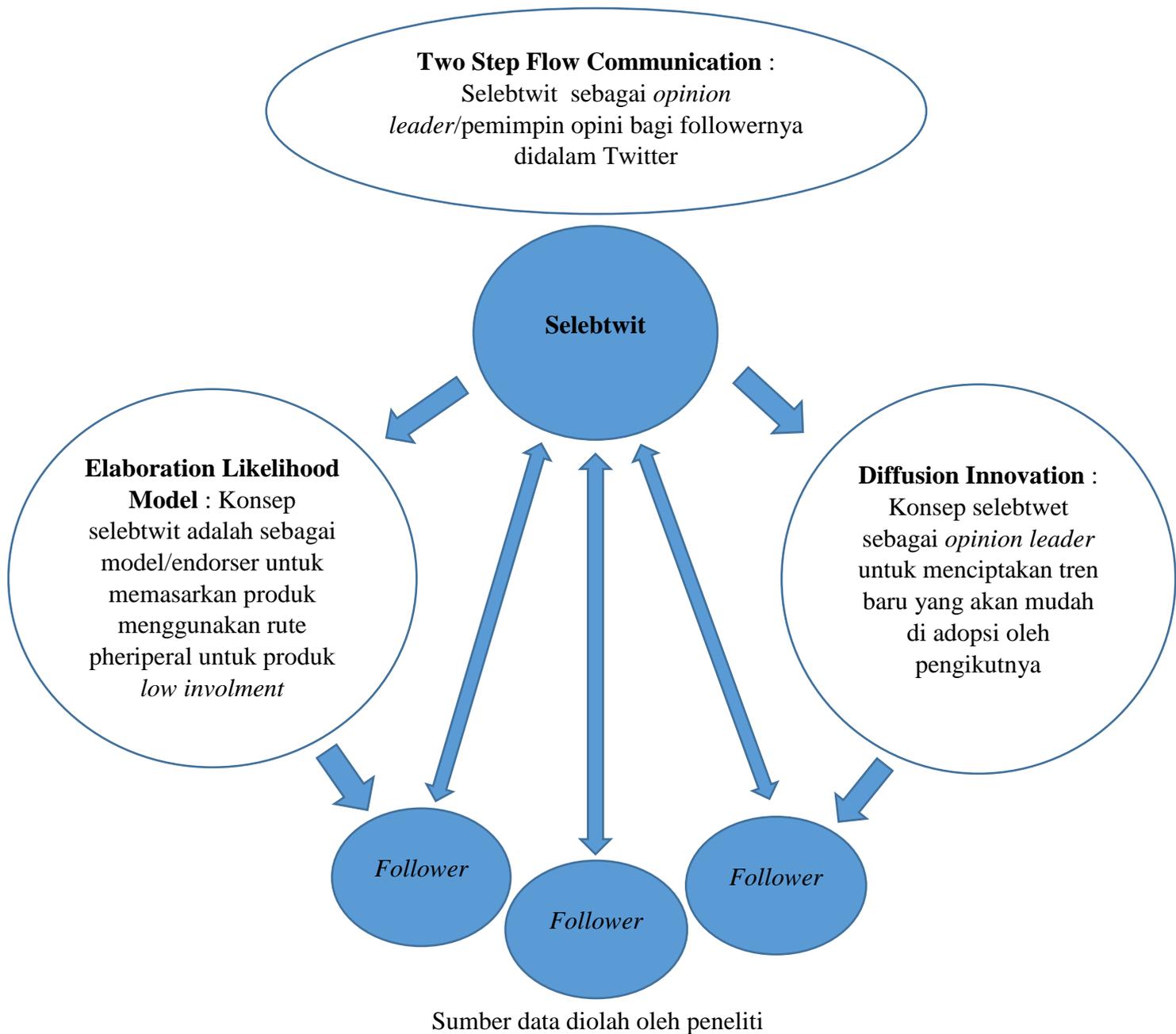
Cacioppo dan Petty sendiri menggunakan istilah peripersal (samping) karena penerima pesan terlihat bahwa pertimbangan ketika menerima pesan kurang penting dalam mengolah pesan. Keputusan dari penerima pesan ini tidak didasarkan pada isi pesan itu sendiri. Pemilihan rute periphersal ini muncul kedalam benak penerima pesan ketika terkair dengan kredibilitas sumber, gaya dan format pesan, dan suasana hati penerima pesan. Alih-alih penerima pesan

mempertimbangkan kekuatan argument dari isi pesan, penerima pesan lebih bergantung pada factor heuristik, penggunaan penerima aturan keputusan sederhana, yang diaktifkan oleh isyarat perifer selama pesan persuasif.

Tiga faktor heuristik utama itu adalah *kredibilitas*, *likableness* (kesukaan), dan konsensus. Kredibilitas heuristik adalah kecenderungan untuk percaya sumber yang memiliki kredibilitas. *Likableness* (kesukaan) heuristik adalah kecenderungan penerima setuju dengan orang yang dia suka. Ketika kredibilitas sumber tinggi, pesan mungkin percaya terlepas dari argumen yang disajikan. Selain itu, wajar bagi penerima untuk percaya orang yang dia suka, atau dibujuk jika ada berbagai sumber yang dapat dipercaya. Ketiga faktor yang terdapat didalam rute periphersal tersebut menjadikan seseorang akan lebih mudah menerima pesan ketika pesan itu disampaikan oleh yang disukai dan di percaya. Konsep ini sering dimanfaatkan oleh pemasar untuk memasarkan produknya dengan menggunakan tokoh yang terkenal sebagai tokoh utama untuk memasarkan produk atau dikenal sebagai endorser. Selebtwit didalam Twitter ketika digunakan sebagai sarana untuk melakukan pemasaran memiliki persamaan konsep dengan endorser. Hanya saja kita harus melihat kembali bagaimanakah sebenarnya posisi selebtwit ini dimata *follower* nya.

### 1.7 Operasionalisasi Konsep





## 1.8 Metode Penelitian

### 1.8.1 Design Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian studi kasus atau *case study*. Penelitian studi kasus adalah suatu inkuiri empiris

yang menyelidiki fenomena-fenomena didalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena didalam konteks tak tampak dengan tegas dan dimana multisumber bukti dimanfaatkan (Yin, 2008:18). Tipe penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan mencoba memberikan deskripsi mendalam (*thick description*) terhadap sebuah kejadian/fenomena yang terjadi di masyarakat. Deskripsi tebal disini dapat diartikan sebagai gambaran mendalam yang melibatkan deskripsi mendalam dari entitas objek yang sedang dievaluasi, keadaan lingkungan dari objek yang diteliti, karakteristik orang yang terlibat di dalamnya dan sifat masyarakat di mana objek penelitian berada (Stake, 1994)

Fenomena yang menjadi obyek penelitian adalah munculnya akun-akun twitter non selebrity yang memiliki banyak followers yang digunakan sebagai endorser/buzzer dalam melakukan komunikasi pemasaran brand. Hal tersebut bisa dikatakan sebagai sebuah fenomena yang unik karena biasanya endorser/buzzer sebuah brand biasanya berasal dari kalangan selebrity/ orang yang terkenal. Endorser adalah pendukung iklan atau dikenal juga sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan (Terence A. Shimp (2002; 455). Selain itu fenomena selebrity on twitter ini juga hanya terjadi didalam media sosial twitter saja dan tidak terintegrasi dengan media sosial lainnya seperti Facebook, LinkedIn, Instagram atau Path.

Pemilihan metode studi kasus untuk meneliti fenomena selebtwit didalam twitter juga didasarkan kepada fokus penelitian yang ingin mengetahui bagaimana dan mengapa fenomena tersebut terjadi. Studi kasus juga dapat digunakan untuk melakukan penelitian yang fokus penelitiannya terletak pada

fenomena kontemporer atau masa kini (Yin, 2008. 1). Disisi lain fenomena selebtwit juga merupakan kasus yang baru terjadi terjadi sebagaimana booming penggunaan media sosial dan dapat dikatakan sebagai sebuah fenomena kekinian yang terjadi didalam ranah komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran.

Apabila dilihat dari jumlah permasalahan yang menjadi objek penelitian maka jenis studi kasus yang diterapkan didalam penelitian ini adalah studi kasus tunggal (*single case*) dan bukan studi kasus ganda (*multiple cases*). Penelitian ini akan fokus terhadap fenomena selebtwit dengan mengambil contoh seorang selebtwit didalam twitter dan menggali informasi yang terkait. Dilihat dari tujuan penelitian studi kasus yang akan dilakukan maka penelitian ini termasuk kedalam penelitian studi kasus instrumental bukan penelitian studi kasus intrinsik. *Instrumental case study is a particular case is examined to provide insight into an issue or refinement of theory* ( Stake, 1994) atau dapat diartikan sebagai penelitian studi kasus tertentu dilakukan untuk memberikan wawasan masalah atau perbaikan teori. Dilihat dari tujuan awal peneliti yang ingin mengetahui lebih dalam terhadap fenomena selebtwit didalam twitter dan mencoba menjelaskannya dengan teori komunikasi yang terkait maka penelitian ini dapat disebut sebagai penelitian studi kasus instrumental atau *instrumental case study*.

### **1.8.2 Situs Penelitian**

Situs penelitian untuk penelitian ini dilakukan di wilayah *virtual world* dan dilakukan pada tahun 2014. Virtual world yang dimaksudkan kedalam penelitian ini adalah ranah media sosial Twitter yang menjadi kajian utama dalam penelitian

ini. Konteks media sosial Twitter yang merupakan sebuah ‘kehidupan maya’ didalam internet memungkinkan peneliti berinteraksi dengan objek kajian tanpa harus bertatap muka langsung.

### **1.8.3 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian yang akan dijadikan sebagai referensi data utama dalam penelitian ini akan diperoleh dari pihak-pihak yang terkait didalam topik kajian ini yaitu:

- Pemilik akun twitter selebtwit yang pernah menjadi endorser/influencer untuk komunikasi pemasaran sebuah brand.
- Perwakilan biro iklan/advertising yang pernah menggunakan jasa selebtwit sebagai endorser/influencer untuk komunikasi pemasaran sebuah brand.
- Perwakilan brand atau perusahaan yang pernah menggunakan jasa selebtwit dalam melakukan komunikasi pemasaran.
- *Follower* dari akun selebtwit yang pernah menjadi endorser/influencer untuk komunikasi pemasaran sebuah brand.

### **1.8.4 Jenis data dan Sumber Data**

#### **1.8.4.1 Sumber data primer**

Sumber data primer adalah jenis data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti. Didalam penelitian ini sumber data primer dapat diperoleh dengan melakukan interview terhadap narasumber atau objek yang terkait dengan penelitian untuk dapat memperoleh data yang relevan dengan topic utama yang

akan diteliti. Dalam penelitian ini maka interview akan dilakukan kepada kurang lebih 4 narasumber yang mewakili pihak yang terkait dengan kasus selebtwit didalam Twitter. ke 4 narasumber diharapkan cukup mewakili semua pihak untuk menjelaskan topik selebtwit ini.

Narasumber yang dipilih berdasarkan keterkaitan dengan topik yang menjadi topik utama dalam penelitian ini yaitu fenomena penggunaan selebtwit untuk melakukan komunikasi pemasaran sebuah brand. Narasumber sebagai perwakilan dari selebtwit dipilih berdasarkan keaktifan dengan *follower* nya dan berdasarkan jumlah follower yang dimilikinya. Dari sudut pandang ini diharapkan peneliti mampu mengerti bagaimana saja cara yang digunakan oleh selebtwit ketika melakukan komunikasi pemasaran sebuah brand terhadap *follower* nya.

Narasumber dari pihak iklan diharapkan mampu menjelaskan apakah komunikasi pemasaran dengan menggunakan selebtwit ini memiliki konsep yang sama dengan konsep endorser didalam media tradisional seperti televisi, radio atau media cetak. Narasumber dari pihak brand diharapkan mampu memberikan alasan aja yang mendasari sebuah brand ketika menggunakan selebtwit ketika melakukan komunikasi pemasaran. Selain itu diharapkan mampu menjelaskan perbedaan penggunaan selebtwit dengan menggunakan fitur promosi resmi dari perusahaan twitter.

Narasumber dari *follower* diharapkan mampu memberikan gambaran reaksi dari follower ketika mendapat suatu pesan yang terkait sebuah brand dari selebtwit yang mereka follow. Data-data awal sebagai landasan utama untuk pemilihan narasumber tersebut akan diperoleh dengan mengamati akun twitter

mereka terlebih dahulu. Pengamatan tersebut bukan hanya soal apakah mereka aktif menggunakan twitter tetapi juga dilihat bagaimana keaktifan mereka berinteraksi dengan followernya didalam twitter. diharapkan dengan melakukan obrservasi terlebih dahulu diharapkan akan memperoleh narasumber yang kompeten.

#### 1.8.4.2 Sumber data sekunder

Sumber sekunder adalah jenis data yang diperoleh dari sumber tertulis yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu menggunakan referensi dari jurnal, buku atau sumber dari internet mengani topik yang terkait. Selain itu sumber lain yang digunakan adalah dengan melakukan observasi atau pengamatan terhadap akun twitter yang menjadi kajian dalam penelitian ini. Sebagai data pendukung, peneliti juga menggunakan data yang diperoleh dari website yang menyediakan data-data terkait menggunakan media sosial seperti socialbalker.com.

#### **1.8.5 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam studi kasus diambil dari berbagai macam sumber informasi, karena studi kasus melibatkan pengumpulan data yang kaya untuk membangun gambaran yang mendalam dari suatu kasus. Penelitian studi kasus, menurut Yin (2008) memiliki 6 teknik pengumpulan data yaitu melalui dokumen, catatan arsip, wawancara, pengamatan langsung, observasi partisipatif dan Artefak. Dalam penelitian ini peneliti hanya akan menggunakan 3 teknik pengumpulan data yaitu dengan beberapa cara, diantaranya;

- Observasi

Observasi yang dilakukan disini adalah dengan melakukan observasi partisipatif dimana peneliti ikut terlibat didalam objek penelitian. Dalam observasi ini, peneliti secara langsung terlibat dalam kegiatan sehari-hari orang atau situasi yang diamati sebagai sumber data.

- Wawancara

Penelitian ini akan menggunakan teknik wawancara untuk mendapatkan data yang terkait dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur artinya peneliti telah mengetahui dengan pasti apa informasi yang ingin digali dari responden sehingga daftar pertanyaannya sudah dibuat secara sistematis. Peneliti disini melakukan wawancara dengan cara mengirimkan daftar pertanyaan kepada subjek penelitian dengan melalui email.

- Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mencari artikel-artikel yang terkait dengan topik penelitian baik yang bersumber dari buku, jurnal atau berita didalam media.

### **1.8.6 Analisis dan Interpretasi Data**

Analisa data adalah proses pengorganisasian dan mengurutkan data dalam pola, kategori dan suatu uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan kesimpulan seperti yang disarankan oleh data. Analisis data kualitatif berkaitan dengan reduksi data dan interpretasi. Reduksi data adalah memilah-milah data yang tidak beraturan menjadi potongan-potongan yang lebih teratur dengan melakukan coding, kemudian menyusunnya menjadi kategori dan

merangkumnya menjadi pola dan susunan sederhana. Penelitian studi kasus menurut Cresweel (2003) analisisnya terdiri dari deskripsi terinci tentang studi kasus beserta settingnya, apabila suatu kasus menampilkan kronologis suatu peristiwa maka menganalisisnya memerlukan banyak sumber data untuk menentukan bukti pada setiap fase dalam evolusi kasusnya. Terlebih lagi untuk kasus yang unik, kita hendaknya menganalisa informasi untuk menentukan bagaimana peristiwa itu terjadi sesuai dengan settingnya.

Menurut Yin (2008) bentuk analisis data didalam peneelitan studi kasus di bagi menjadi 3 pola besar yaitu: 1) Perjodohan pola, yaitu dengan membandingkan pola yang didasarkan atas empirik dengan pola yang diprediksikan (atau dengan memberi prediksi alternatif). Jika kedua pola ada persamaan, hasilnya dapat menguatkan validitas internal studi kasus yang diteliti. 2) pembuatan explanasi, tujuannya adalah menganalisis data studi kasus dengan cara membuat suatu explanasi tentang kasus yang bersangkutan. 3) analisa deret waktu, yang secara langsung analog dengan analisis deret waktu yang dislenggarakan dalam eksperimen.

### **1.8.7 Kualitas Data (Goodness Criteria)**

Salah satu cara untuk menguji kebenaran penelitian studi kasus menurut Yin (2008), adalah dengan menggunakan strategi Triangulasi. Strategi Triangulasi diperlukan untuk memastikan bahwa proses penelitian dari studi kasus yang dilakukan sudah sesuai atau valid. Validitas proses penelitian dari studi kasus menjadi penting untuk menghindari hasil penelitian yang diragukan reliabilitasnya atau subjektifitas peneliti yang berlebihan. Dalam berbagai karyanya, Norman K.

Denkin ( dalam Mudjia Rahardjo, 2010) mendefinisikan triangulasi sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda. Sampai saat ini, konsep Denkin ini dipakai oleh para peneliti kualitatif di berbagai bidang. Menurutnya, triangulasi meliputi empat hal, yaitu: (1) Triangulasi metode, (2) Triangulasi antar-peneliti (jika penelitian dilakukan dengan kelompok), (3) Triangulasi sumber data, dan (4) Triangulasi teori.

Berdasarkan berbagai jenis triangulasi yang dapat diterapkan dalam penelitian metode kasus, maka triangulasi yang digunakan didalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi ini dilakukan dengan membandingkan dan mengujikan derajat kebenaran atau validitas suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal itu dilakukan dengan melakukan beberapa tahapan sebagai berikut:

(1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini peneliti akan membandingkan data yang diperoleh dari pengamatan di akun Twitter subjek penelitian dengan hasil wawancara secara langsung dengan pemilik akun Twittter.

(2) membandingkan pernyataan informan yang disampaikan di depan umum dengan yang apa yang disampaikan oleh informan tersebut secara pribadi. Peneliti disini akan membandingkan terkait apa yang disampaikan seorang selebtwit didalam twitter apakah sama atau berbeda dengan yang disampaikan didalam wawancara langsung.

(3) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan pihak lain. peneliti akan membandingkan data yang diperoleh dengan melakukan pengamatan didalam twitter dengan meminta pendapat pengguna twitter lain (Follower).

(4) membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang mendukung atau berkaitan. Dokumen yang digunakan akan digunakan untuk membandingkan apakah data yang ditampilkan didalam twitter benar atau tidak.

### **1.8.7 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian terkait dengan media sosial khususnya Twitter ini memiliki keterbatasan terkait dengan tingkat kepercayaan *follower* dari selebtwit yang menjadi objek penelitian. Dalam penelitian yang terkait dengan jumlah *follower* yang sangat banyak itu akan lebih baik ketika kita juga mendapatkan data kuantitatif agar dapat memperoleh generalisasi dari data yang ada. Keterbatasan peneliti terkait dengan jumlah *follower* yang sangat banyak ini kemungkinan dapat menjadi topik kajian penelitian tersendiri dimasa mendatang.

Penelitian dengan topik sosial media seperti Twitter, utamanya untuk mengetahui bagaimana tingkat efektivitas penggunaannya dalam memasarkan sebuah brand akan lebih baik apabila menggunakan mix metodologi. Penggunaan mix method tentunya akan lebih memperkaya sudut pandang dan mendapatkan data yang lebih mendalam, bukan hanya dari segi deskripsi secara naratif tetapi juga mendapatkan dukungan dari penggunaan data-data dalam penggunaan angka.