

## BAB 2

### KICAUAN SI BURUNG BIRU

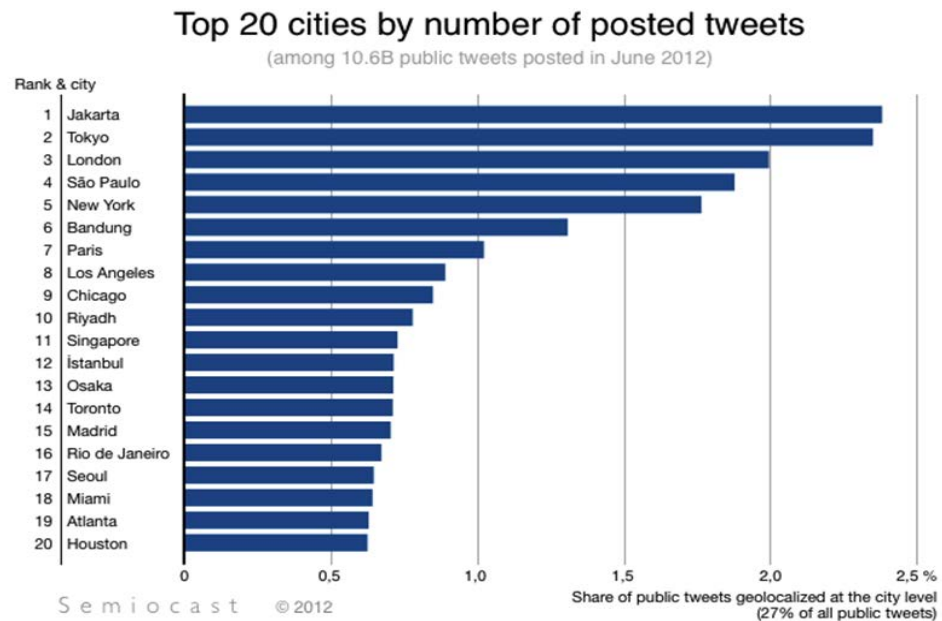
*Internet*, begitulah sekarang ini kata yang sering terdengar hampir dalam semua aspek kehidupan. Salah satu aspek yang paling berubah dengan tingginya penggunaan internet adalah penyebaran aspek informasi dan juga koneksi yang hampir tak mengenal waktu. Data terbaru menunjukkan fakta bahwa akses internet semakin luas dan mencakup hampir seluruh dunia dengan jumlah pengguna mencapai 2,4 Miliar diseluruh dunia (kompas.com, 31 Mei 2014). Akses internet yang mirip sebuah etalase raksasa memungkinkan semua aspek masuk kedalamnya. Salah satu faktor tingginya akses internet juga disebabkan oleh accessibility internet yang tidak hanya melalui Personal Computer (PC) dan laptop, tetapi juga tingginya penggunaan *smartphone*.

Booming internet sekarang ini juga telah mendorong banyak perubahan dalam kehidupan manusia dalam semua aspeknya. Perubahan yang paling drastis terjadi pada aspek komunikasi atau bagaimana manusia menjalin hubungan dengan orang lain. Munculnya internet bukan hanya sekedar mengubah cara atau alat komunikasinya saja, tetapi juga mempengaruhi bagaimana pola komunikasi, medium komunikasi, tujuan komunikasi dan juga aspek ekonomi bahkan mengubah skala dan jangkauan komunikasinya. Sebelum munculnya internet, komunikasi antar individu sudah dapat dilakukan secara tepat, real time dan dapat menjangkau wilayah yang jauh sekalipun dengan menggunakan telephone atau telegram, yang kemudian berkembang menjadi short message service (SMS).

Selain kemudahan akses internet melalui smartphone, tingginya penggunaan aplikasi media sosial seperti Facebook, Youtube dan Twitter ikut mendorong meningkatnya pengguna internet. Media sosial atau *social media* adalah aplikasi *social networking* yang memungkinkan seseorang terhubung dengan orang lain dengan perantara jaringan internet. Media sosial sendiri mendominasi sekitar 1, 8 Milliar atau mencapai 75% dari total pengguna atau pengakses internet diseluruh dunia. (wearesosial.org, 2014). Data ini menunjukkan bahwa penggunaan internet paling dominan bukan hanya untuk mencari informasi tetapi juga untuk melakukan koneksi dengan orang lain secara realtime.

Di Indonesia sendiri pengguna internet setiap tahunnya terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Rata-rata pengguna internet di Indonesia pun menghabiskan waktu rata-rata diatas 3 jam dalam sehari (marketers.com, 2012). Penggunaan internet lebih dari 65% digunakan untuk mengakses situs *social media* (AJII, 2012). Penggunaan media sosial yang mendominasi lebih dari separo waktu berselancar di internet menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi pilihan tersendiri dalam menghabiskan waktu. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Twitter dengan jumlah pengguna mencapai 105 juta user (Semiocast, 2012). Selain itu semiocast.com juga telah merilis data tentang kota dengan kicauan atau tweet terbanyak diseluruh dunia pada bulan juni 2012 dan yang mengejutkan adalah 2 kota di Indonesia yaitu Bandung dan Jakarta berada pada urutan pertama dan keenam. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat dekat dengan penggunaan media sosial Twitter.

Gambar 1.3 Daftar 20 kota dengan jumlah Tweet terbanyak.



Sumber semio cast.com, 2012

Twitter memang menjadi kajian utama dalam penelitian ini, Twitter disini bukan hanya dipahami sebagai sebuah aplikasi media sosial saja tetapi juga diartikan sebagai sebuah ruang publik dimana ada interaksi yang terjadi disana. Sebagai media sosial dengan platform baru, didalam twitter kita dapat menemukan beberapa istilah khusus dalam penggunaan sosial media ini, beberapa istilah utama yang sering digunakan diantaranya adalah:

*Following*: istilah following dalam bahasa kita artinya mengikuti yaitu orang yang sedang kita ikuti akun twitternya. Jika kita mengikuti akun twitter seseorang, maka kita pun akan mendapat update dari mereka.

*Reply*: istilah replay ini dalam bahasa kita artinya balasan. Jika kita ingin merespon atau membalas sebuah tweet orang yang kita ikuti maka cukup klik 'Reply'.

*ReTweet*: istilah ReTweet seperti bahasa asalnya yang diawali dengan Re artinya mengulang. Istilah ini bahasa kerennya disingkat RT. RT sendiri dimaksudkan menjadikan tweet seseorang yang kita follow untuk masuk menjadi Tweet kita. Biasanya orang melakukan RT ini berpendapat bahwa Tweet orang tersebut bermanfaat/ penting/ keren / dan ingin membaginya dengan followernya.

@: istilah tersebut disebut juga Mention dengan tanda @ ini berfungsi untuk memberikan pesan atau seruan yang ditujukan pada pengguna twitter tertentu yang merupakan follower kita. Contoh @priohananto diharap datang membawa cemilan di basecamp, yang mana pesan tersebut ditujukan pada pengguna dengan ID Prio Hananto

#: istilah Hastag dengan simbol # seperti yang sudah kita bahas di atas, yaitu untuk berdiskusi dan membahas topik yang sama. Tanda inilah juga yang kemudian menjadi tanda adanya trending topik yang berarti topik yang paling banyak dibicarakan.

*Direct Message*: istilah ini juga disebut DM, yang berfungsi untuk mengirim pesan secara pribadi pada inbox pengguna twitter lain. DM ini bersifat privasi atau pribadi jadi yang mengetahui hanya pengirim dan yang dikirim saja.

*Trending Topic*: istilah ini merupakan istilah pada topik atau isu yang sedang booming ramai dibahas di Twitter, bisa secara global di dunia atau trending di

negara sendiri saja tergantung pengaturan kita untuk menampilkan trending topik global atau regional.

*Favorites:* istilah ini merupakan fitur baru twitter yang bermanfaat untuk menyimpan tweet agar tidak hilang yang dapat kita buka sewaktu-waktu.

*Connect:* istilah merupakan fitur baru Twitter Connect yang berfungsi untuk mengetahui segala aktifitas yang terjadi di twitter, mulai dari mention, retweet, tweet favorit, orang yang mem-follow, dan interaksi kita dengan pengguna twitter lain.

*Discover;* merupakan fitur untuk mengikuti perkembangan yang sedang menjadi topic hangat atau yang menjadi *trending topic*, baik bersekala internasional maupun regional semisal di Indonesia saja. Beberapa penjelasan istilah diatas merupakan istilah khusus yang terdapat didalam internet. Didalam beberapa istilah tersebut terdapat beberapa aspek yang sering dijadikan sebagai media untuk memasarkan produk seperti penggunaan # (*hashtag*), trending topik dan fitur foto tentunya.

## **2.1 Sejarah Twittter**

Twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog (blog mini) daring yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks, foto dan video yang dibatasi 140-karakter huruf saja, yang dikenal dengan sebutan kicauan (tweet). Sebuah buku yang ditulis oleh kolumnis *The New York Times*, Nick Bilton, mengungkap tentang sejarah berdirinya Twitter yang penuh intrik. Buku yang berjudul “Hatching Twitter: A True Story of Money, Power, Friendship, and Betrayal” itu berpusat pada empat karakter pendiri Twitter, serta

CEO Twitter saat ini, Dick Costolo. Twitter didirikan oleh Evan Williams, Jack Dorsey, Christopher “Biz” Stone, dan Noah Glass, pada tahun 2006. Jejaring sosial berbasis *microblog* itu lahir setelah Odeo, *startup* (perusahaan rintisan) yang dibangun oleh Glass dan Williams pada tahun 2005, setelah mengalami kegagalan. Odeo fokus kepada layanan podcasting. Setelah itu kedua pendirinya mundur dari bisnis tersebut setelah iTunes Store milik Apple muncul dengan layanan serupa.

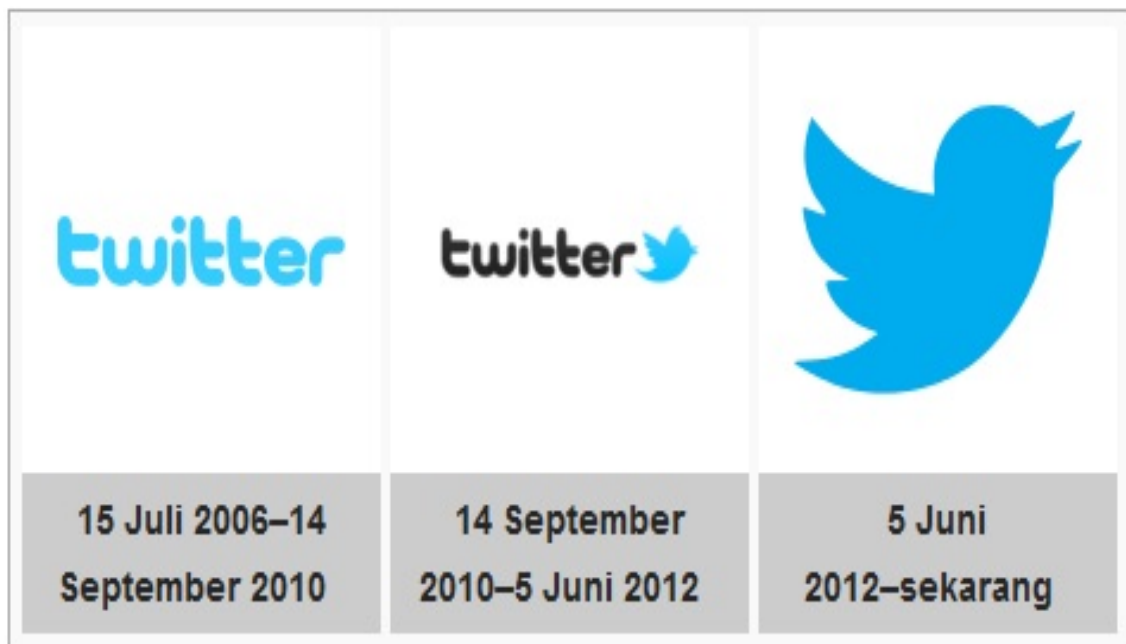
Glass dan Williams kemudian berdiskusi dengan rekan mereka, Jack Dorsey, yang saat itu tengah mengembangkan sebuah layanan *messaging* yang unik. Singkat cerita, akhirnya mereka bertiga bersama Biz Stone membangun sebuah startup baru bernama Obvious Corp. Di bawah Obvious Corp, mereka mengembangkan beberapa aplikasi, termasuk aplikasi messaging dengan kode nama “Twtr”. Mereka menambahkan dua huruf vokal ke dalam kode nama aplikasi itu, menjadi Twitter, dan merilisnya pada tahun 2006.

“...kami memilih kata 'twitter', dan itu sempurna. Defenisinya adalah 'ledakan singkat informasi tidak penting', dan 'celotehan burung'. Dan seperti itulah tepatnya produk ini. – Jack Dorsey (LA Times, 2009)

Secara internasional, Twitter dikenal dengan logo burung birunya yang bernama "Larry the Bird". Logo asli digunakan sejak peluncuran Twitter pada 2006 hingga bulan September 2010. Versi modifikasi logo Twitter diluncurkan saat Twitter mendesain ulang situsnya untuk pertama kali. Pada 27 Februari 2012, seorang karyawan Twitter yang menangani platform dan API perusahaan berkicau mengenai evolusi logo "Larry the Bird", mengungkapkan bahwa logo tersebut dinamai berdasarkan Larry Bird, pemain NBA dari Boston Celtics (CNN, 2012). Pada 5 Juni 2012, Twitter meluncurkan logo ketiga yang di desain ulang,

menggantikan "Larry the Bird" dengan logo baru yang dinamakan "Twitter Bird." Pada revisi logo ini, kata "twitter", dengan huruf "t" kecil, tidak lagi digunakan, dan burung menjadi satu-satunya simbol yang digunakan sebagai logo perusahaan (Freeman, 2011).

Gambar 2.1 Perkembangan Logo Twitter



(Wikipedia.com/twitter 14 November, 2014)

Twitter sendiri sebagai sebuah perusahaan start-up berbasis media sosial telah menjadi sebuah perusahaan publik dengan melakukan IPO (Initial Public Offering) di bursa saham New York pada tanggal 11 November 2014 (kompas.com). Terlebih lagi penjualan saham Twitter kemudian menjadi rekor sebagai penjualan saham tertinggi sebelum kemudian dipecahkan oleh penjualan saham Alibaba yaitu raksasa website penjualan online dari China. Hal ini berarti membutuhkan waktu 8 tahun semenjak Twitter didirikan sampai mampu menginjakkan kakinya di lantai saham. Dalam konteks media sosial, saham

Twitter merupakan saham kedua yang dapat kita temui dibursa saham setelah Facebook melakukannya terlebih dahulu pada tahun 2012 yang lalu. Seiring berkembangnya unit bisnis Twitter, perusahaan ini pun akhirnya ikut melakukan ekspansi dengan membuka kantor cabang di negara lain.

Twitter membuka kantor cabang di Indonesia pada tahun 2014 ini tepatnya pada tanggal 28 Agustus 2014 (kompas.com) dan sekaligus menjadikannya kantor perwakilan Twitter pertama di wilayah Asia Tenggara.

## BAB 3

### TWITTERLAND, DUNIA VIRTUAL DIDALAM MEDIA SOSIAL

*Social Media*, sebuah kata yang sangat familiar dan lazim digunakan dalam aspek kehidupan seseorang yang akrab dengan penggunaan internet. Didalam bahasa Indonesia seseorang sering mengartikan kata tersebut menjadi sosial media atau hanya merubah kata '*social*' didalam bahasa Inggris menjadi 'sosial' dalam bahasa Indonesia. Peneliti sendiri lebih senang *menterjemahkan* kata *social media* didalam bahasa Inggris kedalam bahasa Indonesia menjadi media sosial. Hal ini merujuk kepada penerjemahan *mass media* yang kemudian berubah menjadi media massa bukan massa media. Pemaknaan akan istilah baru seperti diatas seharusnya sudah menjadi hal yang mendesak untuk dilakukan seiring dengan pesatnya perkembangan dunia teknologi yang terkesan selalu 'melahirkan' istilah baru.

Secara total penemuan, aplikasi media sosial jumlahnya sangatlah banyak, hanya saja yang membedakan adalah tingkat popularitas dari media sosial tersebut. Era kejayaan media sosial tentu saja tak lepas dari peran Facebook yang begitu mengejutkan. Twitter kemudian menyusul dibelakangnya. Penelitian terkait dengan Facebook tentu saja sudah banyak dilakukan sesuai dengan usianya

yang lebih tua. Penelitian didalam Twitter juga sudah dilakukan, tetapi kembali bahwa media sosial sebagai sebuah ‘kehidupan’ masyarakat baru didalam dunia maya masih selalu menyediakan ruang untuk melakukan sebuah kajian. Disini peneliti mencoba memberikan gambaran situasi, kondisi atau keadaan dari ‘masyarakat’ yang ada didalam twitter. Seseorang didalam Twitter menyebut dunia ini dengan *Twitterland*.

### **3.1 Observasi**

Guna mendapatkan data yang relevan dengan topik penelitian ini, hal pertama yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan melakukan observasi. Observasi dilakukan untuk mendapatkan data guna menggambarkan kondisi terkait munculnya fenomena selebtwit didalam media sosial Twitter. Data hasil observasi digunakan sebagai pendukung untuk dapat menjelaskan munculnya fenomena ini. Dalam melakukan observasi, peneliti menggunakan beberapa prosedur sebagai berikut ini;

#### **3.1.1 Jenis Observasi**

Jenis observasi yang dilakukan disini adalah dengan menerapkan metode observasi partisipatif. Menurut Sugiyono (2011:310-317) Observasi Partisipatif yaitu metode pengumpulan data dimana peneliti terlibat dalam kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau digunakan sebagai sumber data. Artinya peneliti terlibat langsung dalam kegiatan mencari data yang diperlukan melalui pengamatan. Melalui observasi partisipatif, data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam, dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku atau gejala yang muncul. Peneliti sendiri memiliki akun Twitter dengan nama

@priohananto dan telah aktif semenjak Oktober 2010. Hal ini memudahkan peneliti untuk kemudian berinteraksi dan mengamati serta mendokumentasikan data yang terkait dengan objek penelitian.

### 3.1.2 Setting Penelitian

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini mengambil setting penelitian. Setting lokasi penelitian sebagai lokasi pengambilan data didalam penelitian ini adalah didalam lingkup media sosial Twitter. Twitter sebagai sebuah media sosial berbasis internet memungkinkan peneliti untuk mengakses data didalamnya selama memiliki alat (device) dan juga jaringan internet. walaupun kita dapat mengakses Twitter dari berbagai lokasi, dalam hal ini peneliti memiliki batasan karena peneliti harus *log in* (masuk) kedalam media sosial tersebut. Sedangkan setting waktu observasi yang dilakukan didalam penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2014, dimulai pada bulan Juli sampai dengan Desember 2014.

### 3.1.3 Subyek Penelitian

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini ditujukan kepada pengguna Twitter yang memiliki alamat di wilayah Indonesia dan memiliki jumlah follower Tinggi. Selain itu observasi yang lebih mendalam dilakukan kepada subyek yang diyakini sebagai seorang selebtwit didalam Twitter yaitu kepada akun Twitter @aMazing, akun Twitter @Adelladelaide serta akun Twitter @ZarryHendrik.

### 3.1.4 Instrumen Penelitian

Data-data untuk kepentingan penelitian dikumpulkan menggunakan instrumen berupa lembar observasi. Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa lembar observasi dengan cara mengisi daftar checklist (√). Lembar ini

berisi mengenai deskripsi dari pengguna Twitter dilihat dari beberapa aspek yang terkait dengan informasi profile pemilik akun Twitter;

- Waktu pembuatan akun Twitter
- Nama pengguna
- Nama akun Twitter
- Jumlah Tweet
- Jumlah Follower
- Jumlah Following
- Jumlah Favorite
- Koleksi Foto akun Twitter
- Latar belakang pekerjaan

Setelah melakukan check list mengenai informasi pengguna Twitter, peneliti juga melakukan dokumentasi terhadap subyek penelitian dengan melakukan screen capture (dokumentasi foto). Selain melakukan dokumentasi dari akun Twitter yang menjadi subyek penelitian, peneliti juga melakukan dokumentasi terhadap data yang diperoleh dari website penyedia data tentang pengguna Twitter.

### **3.2 Akun Twitter di Indonesia dengan Follower Tertinggi**

Sebagai pengguna Twitter yang juga mengikuti perkembangan apa saja yang terjadi didalam Twitter, peneliti kemudian dapat memilah data mana yang akan digunakan dalam melakukan penelitian ini. Dalam menyajikan data hasil observasi, peneliti bukan hanya akan menyajikan dalam bentuk narasi tetapi juga akan menggunakan gambar untuk memperjelas data yang diperoleh. Data dan juga gambar yang diperoleh sudah mendapat ijin dari pemilik akun Twitter terkait

walaupun tidak semua, hanya saja didalam media sosial Twitter yang memiliki sistem terbuka (*open*) memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data atau gambar secara bebas tetapi disini peneliti tetap mengajukan izin terlebih dahulu dengan pemilik akun Twitter tersebut. Penelitian didalam Twitter ini yang menjadi objek kajian pokok adalah bagaimana penggunaan media sosial Twitter digunakan didalam komunikasi pemasaran oleh brand kepada konsumen. Konsumen disini tentu saja merujuk kepada pengguna media sosial Twitter. Luasnya cakupan dan banyaknya pengguna Twitter di Indonesia memunculkan berbagai macam cara dalam melakukan pemasaran dengan menggunakan media sosial Twitter

Hal pertama yang menjadi perhatian dari peneliti adalah bagaimana pemetaan pengguna Twitter itu sendiri, dari latar belakang peneliti berasumsi bahwa pengguna Twitter dapat dibagi dalam beberapa kategori. Pembagian itu berdasarkan kepada jumlah *follower* yang dimiliki oleh akun Twitter dan dikaitkan dengan latar belakang pemilik akun tersebut. Suatu akun Twitter yang kemudian memiliki jumlah *follower* yang dapat mencapai ribuan atau bahkan ratusan ribu *follower* kemudian memunculkan apa yang disebut dengan istilah *celebrity on twitter* atau selebtwit. Istilah ini sudah sering terdengar bagi pengguna Twitter, hanya saja deskripsi secara formal belum dapat di temukan. Dari pengamatan peneliti didalam Twitter, peneliti kemudian menemukan bahwa terdapat beberapa ciri-ciri khusus dari selebtwit ini, dimana kemudian peneliti mencoba untuk melakukan penggolompakan berdasarkan latarbelakang pemilik akun Twitter tersebut. penggolompakan tersebut dibagi menjadi akun selebtwit

dengan latar belakang selebriti dan juga akun selebtwit yang berasal bukan dari selebriti.

Belum adanya referensi resmi mengenai pembagian selebtwit yang berlatar belakang selebriti atau artis dan selebtwit yang berasal bukan dari selebrity atau non-artis. Hanya saja dari analisa wacana dengan mengetikan kata selebtwit kita dapat menemukan beberapa tulisan mengenai fenomena selebtwit ini. Dari pengamatan dan dugaan awal peneliti mencoba menggambarkan kurang lebih selebtwit didalam Twitter dapat dibedakan menjadi 2, yaitu selebtwit yang berasal dari seorang artis, atlet terkenal atau tokoh yang terkenal. Sedangkan selebtwit yang kedua adalah seorang yang bukan merupakan seorang yang terkenal. Sebenarnya belum ada batasan pasti mengenai seseorang disebut selebtwitt itu harus memiliki *follower* berapa karena belum ditemukan sebuah referensi yang pasti.

Dunia digital atau khususnya media sosial, yang berbasis kepada program arimatika atau berbasis angka perhitungan akan apa yang terjadi didalamnya sangat mungkin kemudian untuk disajikan dalam data yang sudah jadi. Meningkatnya penggunaan media sosial juga diimbangi dengan munuclnya lembaga yang khusus menyajikan data pengguna media sosial. Salah satu lembaga yang melakukan pendataan terhadap aktivitas dunia digital adalah situs [www.socialbalker.com](http://www.socialbalker.com). Melalui *analytical website* ini peneliti mencoba memberikan gambaran bagaimana pemetaan pengguna Twitter di Indonesia. Pemetaan ini tentu saja berdasarkan asumsi penulis yaitu pengguna Twitter yang merupakan reperesentasi dari seorang tokoh yang populer dengan memberikan

daftar pemilik akun twitter dengan follower tertinggi dan kemudian mendeskripsikan profesi yang dimilikinya.

Tabel 3.1 Akun Twitter dengan Follower Tertinggi

<b>Akun Twitter</b>	<b>Nama asli</b>	<b>Following</b>	<b>Followers</b>	<b>Pekerjaan</b>
@agnezmo	Agnes Monica	990	11.877.585	Artis/Penyanyi
@TweetRAMALAN	Ramalan Indonesia	61	9.408.397	Akun anonim
@radityadika	Raditya Dika	751	8.753.470	Artis/Pengarang buku
@detikcom	Detikcom	35	8.732.869	Akun berita Online
@Sherinasinna	Sherina Sinna	377	8.584.785	Artis/penyanyi
@LunaMaya26	Luna Maya	1.208	8.334.804	Artis/Selebriti
@vidialdiano	Vidi Aldiano	493	7.399.128	Artis/Penyanyi

([www.socialbalker.com](http://www.socialbalker.com), 12 Desember 2014)

Tabel 3.1 diatas menunjukkan bahwa akun Twitter yang memiliki jumlah *follower* tertinggi di Indonesia didominasi oleh artis atau selebriti yang terbiasa menghiasi layar kaca maupun media cetak yang ada di Indonesia. Dari 7 pemilik akun Twitter dengan *follower* tertinggi, 5 orang adalah artis atau penyanyi, 1 akun anonim (tidak jelas nama pemiliknya) dan satu lagi dimiliki oleh akun Twitter dari portal berita online terbesar di Indonesia. melihat daftar di atas maka kita dapat melihat bahwa ketenaran yang dimiliki didalam media tradisional (Televisi, radio, koran dan majalah) secara otomatis akan mendorong sosok tersebut

terkenal di twitter. Hal ini ditunjukkan dengan dominasi artis/selebriti didalam daftar pemilik jumlah *follower* tertinggi.

Data diatas menunjukkan bahwa akun Twitter dengan jumlah *follower* tertinggi pengguna twitter di Indonesia didominasi oleh kalangan artis, pejabat negara, politisi dan sejumlah tokoh terkenal lainnya. Setidaknya sampai sekarang ada 156 akun Twitter asal Indonesia yang mempunyai *followers* di atas 1 juta. Dari 17 daftar teratas tersebut, setidaknya ada 7 selebritas, 3 akun media, 5 akun anonim, 1 presiden, dan 1 mantan pemain bola. Menurut statistik dari [socialbakers.com](http://socialbakers.com) ini, akun Twitter milik Agnes Monica [@agnezmo](https://twitter.com/agnezmo) mempunyai *follower* paling banyak yaitu sebesar 11.9 juta. Salah satu faktor yang ikut mendorong akun twitter milik artis Agnes Monica dapat mencapai 11 juta *follower* lebih adalah tren '*go international*' yang membuatnya terkenal bukan hanya di Indonesia tetapi hingga Benua Amerika. Dari data Socialbaker juga, akun Twitter Agnes Monica dengan nama akun @agnezmo ini juga menempati 50 besar daftar akun Twitter dengan *follower* tertinggi di dunia, sejajar dengan tokoh dunia lainnya.

### **3.3 Akun Twitter Tokoh Populer dengan Follower Tertinggi**

Setelah melihat daftar akun Twitter dengan jumlah *follower* diatas 1 juta di Indonesia, peneliti kemudian mengklasifikasikan lagi akun twitter dengan *follower* diatas 100 ribu hingga mencapai 1 juta. Peneliti sengaja memklasifikasikan lagi daftar ini karena, untuk dapat melihat secara gamblang bagaimana gambaran dunia Twitter khususnya di Indonesia. Dari kelompok ini kurang lebih terdapat sekitar 1200 akun Twitter yang memiliki *follower* antara

100 ribu hingga 1 juta. Dari daftar ini, profil atau latar belakang pemilik akun Twitter sangat bervariasi dan luar biasanya. Mulai dari tokoh terkenal di dunia politik, selebriti, tokoh agama dan berbagai macam bidang profesional lainnya. Di rentang klasifikasi ini pula muncul akun Twitter dengan jumlah *follower* yang tinggi tetapi memiliki profil atau latar belakang yang bukan dari kalangan terkenal atau sosok profesional. Di sinilah terdapat sosok yang diyakini oleh peneliti sebagai seorang selebtwit, yaitu sosok yang jarang atau tidak pernah muncul di dalam media tradisional tetapi mampu memiliki *follower* yang tinggi.

Didalam daftar ini pula konsep *opinion leader* sering didengarkan atau diperbincangkan. Tokoh-tokoh yang memiliki follower yang tinggi pun kemudian seringkali disebut sebagai *opinion leader* di dalam Twitter. Salah satu kriteria yang kemudian diyakini menjadi syarat seorang *opinion leader* adalah seseorang yang memiliki keahlian atau *expert* di suatu bidang tertentu. Misalnya seorang dokter akan menjadi seorang *opinion leader* dalam hal pengobatan atau seorang fotografer profesional akan menjadi *opinion leader* terkait dengan isu fotografi. Ketika kita melakukan observasi di dalam media sosial Twitter, kita juga dapat melihat hal tersebut. Untuk lebih lengkapnya kita dapat melihat pada tabel berikut ini;

Tabel 3.2 Akun Tokoh Populer di dalam Twitter

<b>Akun Twitter</b>	<b>Nama asli</b>	<b>Following</b>	<b>Followers</b>	<b>Pekerjaan</b>
@SBYudhoyono	S. B. Yudhoyono	152	6.120.344	Mantan presiden/politi

@blogdokter	BlogDokter	230	896.322	Dokter
@Yusrilihza_Mhd	Yusril Ihza Mahendra	1.403	640.123	Guru besar/Pakar hukum tata negara
@ulil	Ulil Abshar Abdalla	3.476	420.544	Cendekiawan Muslim
@gusmusgusmu	A. Mustofa Bisri	469	402.365	Ustadz/Kiayi
@arbainrambey	Arbain Rambey	1.166	94.434	Fotografer profesional
@yoris	Yoris Sebastian	1.312	93.412	Creative Junkie

([www.socialbalker.com](http://www.socialbalker.com), 12 Desember 2014)

Tabel 3.2 diatas merupakan daftar akun Twitter yang dimiliki oleh orang-orang yang merupakan pakar dari bidang yang mereka tekuni. Dari daftar diatas dapat dilihat bahwa kepakaran mereka di bidang tersebut ikut mendorong bagaimana mereka dapat meraih *follower* yang tinggi. dari hasil observasi juga dapat dilihat bahwa kicauan (*tweet*) yang sering mereka munculkan terkait dengan bidang mereka. Sebagai contoh ketika @SBYudhoyono berkicau atau *ngetweet* topik yang terkait politik, atau ketika akun twitter @blogdokter *ngetweet* topik bahasan yang muncul adalah terkait dengan bidang kedokteran atau kesehatan. Hal yang sama juga berlaku dengan akun Twitter yang lain. Interaksi yang muncul dari *follower* pun biasanya terkait dengan bidang mereka, sebagai contoh ketika seseorang bertanya kepada akun @blogdokter maka pertanyaan yang muncul adalah pertanyaan yang terkait dengan kesehatan.

### 3.4 Akun Twitter Bukan Tokoh Populer dengan Follower Tinggi

Beberapa pemilik akun Twitter diatas memiliki *follower* tinggi karena kepakarannya didalam sebuah bidang yang membuat mereka juga sering masuk kedalam pemberitaan didalam televisi atau media cetak. Beberapa dari mereka juga dikenal bukan hanya didalam media sosial tetapi juga didalam media tradisional. Kepakaran atau keahlian mereka dalam sebuah bidang ini dapat kita artika bahwa mereka adalah seorang opinion leader monomorfik atau seorang yang sangat ahli dalam sebuah isu.

Sedangkan disisi lain kita dapat menemukan beberapa akun Twitter dengan jumlah *follower* mencapai ratusan ribu yang berasal dari kalangan biasa tetapi dapat memilki *follower* yang cukup tinggi dan berada di klasifikasi ini. Untuk klasifikasi ini peneliti menyebutnya sebagai akun Twitter yang bukan berasal dari tokoh yang populer didalam media tradisional tetapi memiliki jumlah follower yang tinggi, untuk lebih lengkap kita dapat melihat didalam tabel berikut ini.

Tabel 3.3 Akun Twitter Bukan Tokoh Populer dengan Follower Tinggi

<b>Akun Twitter</b>	<b>Nama Asli</b>	<b>Following</b>	<b>Followers</b>	<b>Pekerjaan</b>
@shitlicious	Alitt Susanto	333	575.182	Penulis, Mahasiswa
@aMrazing	Alexander Thian	922	475.969	Pekerja Swasta (Agensi Iklan)
@Adelladellaide	Adelin Fitriyanti	766	441.345	Pekerja Swasta

				(Akuntan)
@zarryhendrik	Zarry Hendrik	3.561	171.432	Pekerja Swasta
@landakgaul	Dara Prayoga	543	208.596	Mahasiswa
@rahneputri	Rahne Putri	783	85.398	Pekerja swasta (Agensi Iklan)

([www.socialbalker.com](http://www.socialbalker.com), 12 Desember 2014)

Hal yang menarik terjadi di penggunaan Twitter di Indonesia dengan munculnya akun Twitter pribadi yang bukan merupakan selebrity, artis atau orang terkenal tetapi memiliki *follower* mencapai ratusan ribu. Dari latar belakang diatas kita dapat melihat bahwa pemilik akun Twitter tersebut berasal bukan dari kalangan selebrity, artis, tokoh politik, pemuka agama atau tokoh yang populer di masyarakat. Hal yang menjadi menarik adalah ketika jumlah *follower* mereka ternyata dapat mencapai ratusan ribu dan bahkan hampir sama dengan jumlah *follower* dari selebtwit yang memiliki latarbelakang sebagai selebriti atau tokoh yang populer dimasyarakat. Peneliti memang tidak memetakan semua akun Twitter dan peneliti hanya mengambil beberapa sample sebagai contoh saja, hal ini dikarenakan luasnya dan banyaknya pengguna Twitter, khususnya di Indonesia. Dari sampel selebtwit yang memiliki latarbelakang orang biasa atau bukan dari kalangan tokoh yang populer tersebut, peneliti kemudian mencoba untuk lebih mendalaminya.

Dari pemetaan terhadap profil dari pengguna Twitter tersebut peneliti kemudian dapat melihat bahwa seseorang yang memiliki jumlah *follower* yang

tinggi bukan hanya didominasi oleh tokoh populer tetapi juga terhadap ‘*orang biasa*’. Hal ini tentu saja memperkuat dugaan awal peneliti bahwa *Selebrity on Twitter* dapat dibedakan menjadi dua yaitu akun Twitter dengan jumlah *follower* tinggi yang merupakan representasi dari seorang tokoh terkenal atau merupakan selebrity sesuai dengan pengertian dari Shimp (2002) yaitu seseorang yang memiliki atribut sebagai pesohor, baik melalui penampilan fisik, talenta, maupun daya tarik, yang oleh perusahaan atribut tersebut dianggap sebagai daya tarik.

Disisi lain pada tabel berikutnya yaitu tabel 3.3 kita dapat melihat bahwa terdapat akun Twitter dengan jumlah *follower* yang tinggi tetapi tidak memiliki atribut sebagai seorang tokoh populer. Didalam konteks penelitian yang terkait dengan Twitter ini, peneliti mencoba memberikan definisi Selebtwit yang akan menjadi salah satu kajian utama adalah seseorang yang bukan tokoh populer tetapi memiliki jumlah *follower* yang tinggi didalam Twitter. Pengertian ini selebtwit sebagai akun twitter yang merepresentasikan seseorang yang bukan tokoh populer tetapi memiliki jumlah *follower* yang tinggi ini kemudian akan dipakai dalam pembahasan selanjutnya dalam penelitian ini. Setelah memetakan pengguna Twitter diatas, peneliti akan memberikan gambaran bagaimana seorang selebtwit di dalam Twitter.

Untuk dapat melihat bagaimana seseorang yang bukan berasal dari tokoh yang populer dimedia tradisional tetapi mampu memiliki jumlah follower yang tinggi maka kita dapat melihat lebih lanjut dalam profile akun twitternya. Berikut ini adalah contoh tampilan profile akun Twitter untuk akun selebtwit yang berasal dari seorang biasa atau bukan seorang tokoh populer atau selebriti. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari gambar berikut ini:

Gambar 3.1 Gambar profile contoh Selebtwit



([www.twitter.com/amazing](http://www.twitter.com/amazing) 14 Juli 2014)

Akun diatas merupakan akun dari seseorang yang bernama Alexander Thian dengan nama akun twitter @aMrazing dan memiliki follower sebanyak 416.850. akun Twitter tersebut sampai pada tanggal 14 Juli 2014, telah melakukan tweet sebanyak 163.467 kali. Dan telah menfollow 794 orang. Dalam bio (keterangan pemilik akun Twitter) pemilik akun menulis 'I have a lot of stories to tell, thats why i write. Thats how i become imortal. Sekian dan cium akun sekarang. [amazing@gmail.com](mailto:amazing@gmail.com) amazing.com)

Akun twitter pribadi diatas merupakan akun Twitter yang tweet (kicauan) nya berisi tentang cerita kehidupan sehari-hari, kehidupan pribadi dan sejumlah guyonan pribadi. Melalui akun Twitter tersebut banyak informasi yang diibagikan kepada *follower* miliknya, informasi kebanyakan seputar kehidupan pribadi dari pemilik akun, mulai makanan favorit, tempat nongkrong atau musik dan film terbaru. Selain berisi mengenai kehidupan pribadi dari pemilik akun twitter, akun

diatas juga sering memberikan informasi mengenai sebuah produk. Produk yang sering diinformasikan tidak hanya melalui kicauan (*tweet*) tetapi juga menggunakan media visual atau foto.

Pemilik akun diatas tidak pernah muncul didalam media mainstrem seperti televisi, radio atau media cetak, tetapi mampu menjaring *follower* yang mencapai hampir 500 ribu. Dengan kata lain kita dapat melihat bahwa seseorang dengan nama Alexander Thian tersebut merupakan seseorang yang terkenal hanya didalam Twitter saja. Sosok Alex, demikian bisanya dia disapa oleh *follower* nya merupakan sosok yang sangat aktif dilihat dari jumlah *tweet* dimiliki mencapai 200ribu *tweet* lebih. Sebagai perbandingan atau untuk dapat memberikan gambaran lain terkait dengan sosok yang bukan selebriti tetapi memiliki *follower* tinggi, kita dapat melihat pada salah satu akun twitter lain yang dapat dikatakan juga sangat terkenal didalam media sosial Twitter, meskipun pemilik akun tersebut tidak pernah muncul di televisi, radio atau media cetak. Kita dapat melihatnya pada gambar berikut ini:

Gambar 3.2 Gambar contoh Selebtwit

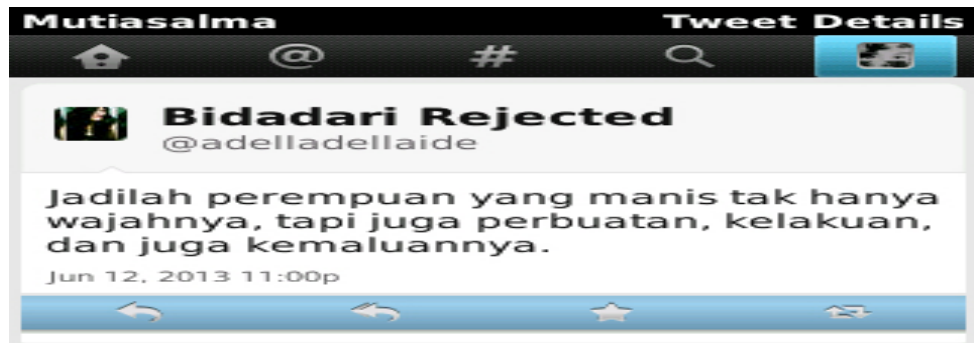


([www.twitter.com/adelladellaide](http://www.twitter.com/adelladellaide) 14 Juli 2014)

Akun Twitter diatas adalah akun pribadi dari seseorang yang bernama Adelin Fitriyanti dengan nama twitter Bidadari Rejected dengan akun twitter @adelladellaide dengan jumlah *follower* mencapai 279.360. Akun Twitter ini telah melakukan sebanyak 58.536 tweet sampai pada tanggal 14 Juli 2014)

Akun tersebut merupakan akun Twitter yang berisi mengenai cerita sehari-hari pemilik akun dan juga berisi mengenai guyonan. *Tweet* dari akun ini juga dikenal sebagai akun yang banyak membahas cinta, atau akun yang banyak menggunakan tema cinta dalam rentetan kicauannya (*tweet*). Selain topik mengenai cinta, akun diatas juga dikenal sebagai akun yang sering berbicara tentang hal yang berbau 'saru' atau sedikit porno. *Tweet* yang berkaitan topik 'saru' merupakan salah satu ciri khas yang dimiliki oleh akun Twitter tersebut atau dapat dikatakan sebagai daya tarik dari akun tersebut. Serangkain *tweet* yang muncul didalam timeline akun Twitter tersebut dapat kita lihat dalam *tweet* nya berikut ini;

Gambar 3.3 Gambar Contoh Tweet @adelladellaide



([www.twitter.com/adelladelaide/favorite](http://www.twitter.com/adelladelaide/favorite) 14 April 2014)

Dari gambar diatas kita dapat melihat salah satu contoh bagaimana pemilik akun @adelalladelaide sering kali menulis *tweet* yang berbau porno. Ketika dikaitkan dengan jumlah *follower* yang dimilikinya bisa jadi justru hal ini yang menjadikan akun tersebut memiliki *follower* yang tinggi. Seorang yang memiliki popularitas diluar Twitter, dapat diasumsikan ketika orang tersebut membuat akun Twitter maka orang menfollownya karena kepopulerannya tersebut, misalnya saja seorang artis. seseorang yang sudah memiliki popularitas sudah pasti memiliki daya tarik yang kemudian akan menarik orang untuk menjadi ingin lebih mengetahui, didalam twitter hal ini diwujudkan dengan cara menfollownya. Hal ini terlihat didalam data akun twitter dengan jumlah *follower* tertinggi didominasi oleh tokoh yang populer.

Kembali kedalam konten *tweet* didalam akun twitter @adelladelaide yang memiliki unsur pornografi dan cenderung mesum, ketika akun ini kemudian memiliki jumlah *follower* yang tinggi kemungkinan adanya kaitannya dengan isi atau konten dari tweet nya tersebut. Akun Twitter tersebut memiliki jumlah follower yang tinggi dan mencapai 300 ribu dan merujuk kepada konteks '*opinion leader*' didalam Twitter maka hal ini menjadi menarik. Merujuk kepada penelitian

Chang Sup Park (2013) yang dilakukan di Korea Selatan bahwa *opinion leader* di dalam Twitter dapat dilihat dari jumlah *follower* dan relevansinya dengan isi dari tweetnya maka akun @adelladelaide dapat dikatakan sebagai seorang '*opinion leader*' di dalam Twitter.

Ranah media sosial Twitter yang memang penuh kebebasan, memungkinkan @adelladelaide dapat dikatakan sebagai seorang pemuka opini ketika hal tersebut berhubungan dengan hal yang berbau saru atau pornografi. Hal ini juga sesuai dengan yang dikemukakan Park (2013) bahwa *opinion leader* di dalam Twitter belum tentu merupakan seseorang yang ahli di bidang yang serius seperti dokter atau seorang fotografi. Isi tweet dari @adelladelaide yang selalu berbau 'saru' atau porno dapat dikatakan lebih kepada aspek hiburan saja atau *entertainment*. Informasi yang didapatkan dari *follower* akun tersebut menyebutkan bahwa aspek hiburan dan konten yang bukan hanya berbau porno tetapi juga penuh sindiran membuat mereka tertarik untuk menfollownya.

Selain memberikan materi *tweet* yang berisi mengenai tema cinta-cinta akun ini juga memberikan informasi mengenai sebuah beberapa brand. Hal inilah yang kemudian akan menjadi kajian lebih lanjut dari peneliti yaitu bagaimanakah penggunaan akun selebtwit ini dalam melakukan komunikasi pemasaran terhadap sebuah brand. Hal ini akan dibahas dalam bahasan selanjutnya yaitu terkait bagaimana seorang selebtwit ketika melakukan komunikasi pemasaran sebuah brand. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa melalui akun Twitternya seseorang sering melakukan komunikasi pemasaran sebuah brand dengan cara melakukan tweet yang terkait dengan brand, mengupload foto dan juga video.

### 3.5 Akun Twitter untuk Pemasaran

Didalam bab pendahuluan sudah disebutkan bahwa sebagai sebuah perusahaan aplikasi media sosial, Twitter memiliki cara tersendiri untuk melakukan komunikasi pemasaran yang ditujukan kepada pengguna Twitter. Metode atau cara ini disebut sebagai fitur promosi yang mempunyai nama resmi '*Promoted Tweet*' dan dikenalkan pada tahun 2010 (kompas.com, 2013). Fitur ini bekerja secara resmi dari perusahaan Twitter, dimana pengiklan atau pemasang iklan harus membayar langsung kepada Twitter. Dalam release resminya, dengan metode '*Promoted Tweet*' dapat menaikkan pemasukan perusahaan mencapai 10% dalam kurun April-Juni 2013 (kompas.com 2013). Fitur pemasaran ini terbukti mampu meningkatkan perbincangan (*buzz*) didalam Twitter terkait produk yang di Iklan mencapai 22%, meskipun metode ini dirasa cukup berhasil, harga resmi yang ditetapkan oleh twitter mencapai 20.000 dollar amerika atau mencapai 2,4 juta didalam kurs Indonesia per 2013.

Dengan harga yang mencapai 2 juta lebih untuk sekali *tweet* terkait brand dalam rangka melakukan promosi dirasa cukup tinggi, dan dari observasi peneliti didalam penggunaan media sosial Twitter, metode ini belum pernah dilakukan oleh perusahaan yang berasal dari Indonesia. Selama menggunakan Twitter, dari mulai tahun 2011, peneliti justru sering mendapat tweet dari aplikasi '*promoted tweet*' ini yang berasal dari perusahaan yang bukan berasal dari Indonesia dan menggunakan bahasa inggris. Hal ini mengindikasikan bahwa fitur ini lebih populer atau lebih sering digunakan diluar Indonesia. Salah satu penyebabnya mungkin karena belum ada perwakilan dari perusahaan Twitter di Indonesia.

Salah satu kelebihan dari fitur promosi resmi (*promoted tweet*) dari Twitter sebagai sebuah perusahaan adalah segmen pengguna Twitter yang dituju lebih spesifik. Sekarang ini sedang terjadi topik yang menjadi perdebatan, ketika Twitter yang merupakan sebuah perusahaan aplikasi media sosial, memberikan akses yang ‘cuma-cuma’ bagi siapapun yang ingin memakainya. Setelah seseorang aktif menggunakan Twitter dan memiliki akun secara gratis, melalui fitur *promoted tweet* ini, Twitter sebagai sebuah perusahaan bebas untuk mengirimkan sebuah pesan terkait sebuah brand kepada penggunanya tanpa perlu meminta ijin terlebih dahulu. Beberapa lembaga yang bergerak dibidang perlindungan konsumen sudah mulai mempermasalahkan hal ini karena dirasa melanggar etika periklanan. Hanya saja hal yang sama juga terjadi didalam platform media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter dan juga Instagram .

Sebuah pertanyaan yang muncul kemudian adalah bagaimanakah penggunaan Twitter sebagai sarana untuk melakukan komunikasi pemasaran suatu perusahaan atau brand di Indonesia (pengguna Twitter di Indonesia) ketika fitur promosi resmi Twitter tidak familiar digunakan. Peneliti mencoba memberikan gambaran mengenai beberapa cara yang digunakan oleh perusahaan atau brand dalam menggunakan media sosial Twitter khususnya untuk berkomunikasi melalui Twitter. Penulis akan mencoba untuk memetakan hal ini menjadi dua sudut pandang penggunaan Twitter, pemetaan tersebut terbagi menjadi akun Twitter sebagai representasi dari sebuah brand atau perusahaan dan juga akun Twitter sebagai representasi personal atau individu. Pembagian ini untuk memperjelas perbedaan penggunaan media sosial twitter untuk melakukan komunikasi pemasaran.

### 3.5.1 Akun Twitter sebagai Representasi dari Brand

Penggunaan Twitter sebagai representasi sebuah brand ini dimaksudkan bahwa perusahaan menggunakan akun Twitter sebagai representasi resmi dari perusahaan didalam media sosial Twitter. Akun Twitter ini biasanya memiliki nama sesuai dengan nama brand tersebut. sebagai contoh akun Twitter dari @kopiko78 merupakan representasi dari brand Kopiko 78 degree didalam dunia Twitter. biasanya akun ini dikelola oleh divisi marketing komunikasi (markom) atau humas dari perusahaan tersebut. hal ini mengindikasikan bahwa setiap *tweet* dapat dikatakan sebagai *tweet* resmi dari brand kopiko 78 degree. Untuk dapat melihat secara lebih jelas maka dapat kita amati didalam gambar berikut ini:

Gambar 3.4 Gambar Profile Akun Twitter Brand Kopiko



([www.twitter.com/kopiko78](http://www.twitter.com/kopiko78) 14 September 2014)

Gambar diatas menunjukkan sebuah halaman didalam media sosial Twitter dengan nama akun @kopiko78 yang merupakan representasi dari brand kopiko 78 degree. Akun Twitter tersebut memiliki jumlah following 14 dan jumlah *follower* 1.345 per September 2014. Akun Twitter diatas sengaja dipilih oleh peneliti dikarenakan brand tersebut sedang gencarnya melakukan komunikasi pemasaran didalam media sosial Twitter. Secara langsung peneliti sudah melakukan izin untuk dapat meneliti akun tersebut melalui media sosial Twitter, respon yang didapat hanyalah mengizinkan untuk melakukan pengamatan atau observasi tetapi tidak memberikan ijin untuk melakukan interview dengan admin dari akun tersebut. Seperti yang disebutkan sebelumnya, akun dari sebuah brand diatas sengaja diambil peneliti sebagai contoh saja karena juga berkaitan dengan contoh yang akan digunakan sebagai pembanding pada bahasan berikutnya.

Pengguna media sosial Twitter yang mencapai peringkat kelima didunia tentu saja menarik banyak brand yang kemudian tertarik untuk dapat memanfaatkannya. Terlebih platform media sosial ini yang tidak memungut biaya dari penggunaanya dirasa sebagai sarana untuk menjalin komunikasi dengan konsumennya dan juga dapat menjadi sarana promosi yang sangat efektif pun rendah dari segi pembiayaan. Sebagai sebuah gambaran kondisi awal, bagaimana pemanfaatan media sosial Twitter oleh sebuah brand untuk menjalin komunikasi dan melakukan komunikasi pemasaran terhadap konsumennya, Peneliti disini mencoba memberikan klasifikasi mengenai perusahaan atau brand apa saja atau brand apa saja yang memiliki akun Twitter resmi (*official account*) dan telah memiliki jumlah follower tertinggi di Indonesia, untuk data yang lebih lengkapnya dapat dilihat dalam gambar berikut ini:

Tabel 3.4 Tabel Akun Twitter Brand dengan Jumlah Follower Tertinggi

Akun Twitter	Nama Asli	Following	Followers	Keterangan
@XL123	XL Axiata	49.380	1.034.480	Provider seluler
@AirAsiaID	Air Asia Indonesia	78.188	816.126	Jasa penerbangan
@Samsung_ID	Samsung Indonesia	1.557	742.804	Produsen Smartphone
@SbuxIndonesia	Starbucks Indonesia	485	580.984	Coffe Shop
@Telkomsel	Telkomsel	20.323	533.997	Provider Seluler

([www.socialbalker.com](http://www.socialbalker.com) 7 September 2014)

Dari daftar diatas kita dapat melihat bahwa akun Twitter yang merepresentasikan brand ditempati oleh brand provide seluler. Brand yang memiliki *follower* tinggi merupakan perusahaan besar yang terkait dengan dunia teknologi. Provider seluler terkait dengan penggunaan internet, sedangkan perusahaan penyedia jasa penerbangan terkait dengan sistem pemesanan online yang mereka miliki. Dari daftar diatas, akun twitter milik perusahaan seluler XL Axiata dengan akun twitter @XL123 merupakan akun Twitter representasi brand yang memiliki jumlah *follower* tertinggi di Indonesia.

Fakta yang menarik, ketika perusahaan memiliki hubungan dengan penggunaan internet dalam pelayanan mereka ternyata ikut mendorong jumlah followernya. Hal ini sesuai dengan konsep bahwa penggunaan media sosial Twitter sebagai representasi sebuah brand menurut pengamatan peneliti lebih cenderung kepada untuk membina hubungan antara brand dengan konsumennya.

Hal ini seperti apa yang disampaikan oleh Blech (2012) yang dikenal sebagai *interactive marketing*. *Interactive marketing* muncul menjadi salah satu elemen baru dalam bauran promosi seiring dengan perkembangan teknologi internet. *Interactive marketing* atau dikenal juga dengan internet marketing pada dasarnya memiliki perbedaan dengan elemen marketing yang lain karena melalui internet pelanggan dapat berhubungan langsung dengan produsen atau perusahaan.

Posisi *interactive/ internet marketing* didalam elemen marketing mix tidak dapat dipandang sebelah mata, bahkan Blech menyebutkan bahwa “*the internet is a powerful marketing tool because it allows consumers to interact with brands on a level that was inconceivable before its inception*” (Blech and Blech, 2012, 489). Internet marketing mampu melakukan apa yang selama ini elemen marketing lain tidak dapat lakukan yaitu terhubung langsung dengan brand tanpa melalui perantara. Internet marketing bukan hanya bermakna sebagai semua jenis marketing yang kemudian disebarakan melalui jaringan internet.

Konsep pemasaran ini kemudian berkembang dan dikenal menjadi menjadi *Relationship Marketing*. Saat ini, sebagian besar pemasar mencari lebih dari sekedar pertukaran satu-waktu atau transaksi dengan pelanggan. Fokus perusahaan berbasis pasar adalah pada pengembangan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan mereka. Hal ini telah menyebabkan penekanan baru pada apa yang dikenal dengan *Relationship Marketing*, yang melibatkan menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan individual maupun pemangku kepentingan lainnya untuk saling menguntungkan (Blech & Blech, 2012).

Gerakan menuju pemasaran yang menitikberatkan kepada hubungan dengan pelanggan terjadi karena beberapa faktor. Pertama, perusahaan menyadari bahwa pelanggan telah menjadi jauh lebih menuntut. Konsumen menginginkan nilai pelanggan yang unggul, yang meliputi kualitas produk dan layanan dengan harga yang kompetitif, nyaman untuk membeli, disampaikan pada waktu, dan didukung oleh layanan pelanggan yang sangat baik. Mereka juga ingin produk dan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka dan keinginan pribadi. Kemajuan teknologi informasi, bersama dengan sistem manufaktur yang fleksibel dan proses pemasaran baru, telah menyebabkan kustomisasi massal, dimana perusahaan dapat membuat produk atau memberikan layanan dalam menanggapi kebutuhan pelanggan tertentu dengan biaya dan cara yang lebih efektif.

Penggunaan akun Twitter sebagai representasi dari sebuah brand memiliki alasan utama sebagai upaya dari brand untuk menekankan kepada konteks menjalin hubungan dengan konsumen. Hal tersebut didasarkan pada asas yang lebih efektif dan efisien, selain itu untuk perusahaan atau brand merasa bahwa mempertahankan pelanggan lebih sulit daripada memperoleh yang pelanggan yang baru. Dengan menggunakan media sosial Twitter, sebuah brand dapat dikatakan mengelola hubungan dengan pelanggannya. Disisi yang lain, ketika seseorang menfollow akun Twitter sebuah brand maka dapat dikatakan orang tersebut merupakan konsumen dari brand tersebut atau memang seseorang yang memiliki ketertarikan terkait dengan brand tersebut. Penggunaan akun Twitter sebagai representasi dari perusahaan atau brand juga mempercepat komunikasi yang dibangun diantara brand dan juga konsumennya. Perusahaan atau brand

tidak harus menggunakan saluran media tradisional untuk menyampaikan sesuatu kepada konsumennya.

Hal yang menarik, apabila kita lihat kembali daftar akun twitter representasi brand di Indonesia disini adalah jumlah *follower* akun Twitter dari sebuah perusahaan atau brand di Indonesia masih kalah jauh dibandingkan dengan *follower* akun Twitter secara personal. Akun Twitter milik XL123 dengan jumlah *follower* 1 juta masih kalah jauh dibandingkan dengan akun Twitter milik @agnezmo dengan *follower* yang mencapai 11 juta. Apabila kita melihat fenomena ini, didalam pembagian jenis saluran komunikasi kita dapat melihat bahwa media sosial Twitter sebagai sebuah saluran komunikasi merupakan saluran komunikasi interpersonal. Komunikasi didalam twitter cenderung bersifat pribadi antar individu pengguna Twitter itu sendiri.

Fakta diatas tentu merupakan temuan yang menarik bagi peneliti, karena peneliti disini juga fokus bagaimana pemanfaatan akun media sosial milik pribadi (individu) sebagai sarana untuk melakukan komunikasi pemasaran. Data diatas seolah menguatkan bahwa pengguna Twitter kurang begitu tertarik untuk menfollow langsung akun Twitter dari perusahaan atau brand. Pengguna Twitter di Indonesia justru tertarik untuk mengikuti akun Twitter dari seseorang atau seorang individu. Hal ini, secara konsep menegaskan bahwa media sosial sebagai sebuah media yang bersifat interpersonal dimana fungsi utamanya sebagai media pertemanan. Hal ini kemudian yang membuat Tuten (2010) mengemukakan sebuah konsep yang dia sebut sebagai *Friendvertising* atau sebuah pemasaran dengan menggunakan jaringan pertemanan dengan menggunakan media sosial. Hal ini yang membuat peneliti disini memilih untuk melihat secara lebih mendalam

tentang bagaimana penggunaan media sosial Twitter dengan menggunakan saluran komunikasi interpersonal tersebut.

### **3.5.2 Twitter sebagai Representasi Individu untuk Komunikasi Pemasaran**

Penggunaan akun Twitter sebagai representasi seorang individu sebenarnya sudah disebutkan diatas, dapat mewakili seorang individu yang kemudian dikenal sebagai pemilik akun Twitter. Dalam pengertian ini pula peneliti sudah membagi pengguna Twitter menjadi pengguna Twitter sebagai pengguna Twitter biasa dan juga seorang selebtwit. Definisi selebtwit disini adalah seseorang biasa atau bukan tokoh populer tetapi memiliki jumlah *follower* yang tinggi. sedangkan pengguna Twitter biasa dapat diartikan sebagai seseorang yang memiliki jumlah *follower* biasa saja. Pengertian jumlah *follower* biasa saja ini dapat diartikan melalui rumus jumlah *following* hampir sama dengan jumlah *follower* nya atau justru jumlah *following* nya lebih tinggi daripada jumlah *follower* nya.

Untuk mempermudah pemahaman terkait bagaimana penggunaan media sosial Twitter untuk melakukan komunikasi pemasaran dengan menggunakan akun resmi dari brand tersebut atau dengan menggunakan akun personal (selebtwit) maka peneliti sengaja menggunakan menggunakan objek yang sama sebagai contoh. Brand yang digunakan disini adalah kopiko 78 degree dengan akun Twitter @kopiko78 seperti contoh pada gambar 3.6. Sedangkan akun personal dari selebtwit yang digunakan adalah akun Twitter dari Alexander Thian melalui akun @aMrazing dan akun Twitter dari Adellina Fitriyanti melalui akun @adelladelaide. Peneliti disini memberikan gambar *screen capture* dari masing-masing akun untuk dapat memberikan gambaran jelas bagaimana perbedaan

diantara keduanya. Seperti sudah disampaikan sebelumnya, peneliti juga telah meminta izin atas pendokumentasian tersebut melalui akun Twitter dan juga email.

Kembali ketika kita kaitkan dengan penggunaan media sosial untuk melakukan komunikasi pemasaran sebuah brand, seperti yang disebutkan didalam pendahuluan, Di Indonesia terdapat fenomena unik, yaitu penggunaan akun Twitter dari seorang selebtwit untuk melakukan komunikasi pemasaran, dimana pengertian selebtwit disini adalah seseorang yang merupakan '*orang biasa*' tetapi memiliki jumlah *follower* yang tinggi. untuk dapat menggambarkan fenomena tersebut dapat kita lihat melalui beberapa contoh gambar berikut ini. Peneliti sengaja mengambil gambar ketika seorang selebtwit melakukan promosi terkait produk yang juga dijadikan contoh pada gambar 3.8. Untuk dapat memberikan gambaran bagaimana perbedaan dalam melakukan komunikasi pemasaran terhadap produk yang sama yaitu kopiko 78.

Gambar 3.5 Tweet @aMazing tentang produk Kopiko 78



([www.twitter.com/amazing/favorite](http://www.twitter.com/amazing/favorite) 14, April 2014)

Gambar diatas menunjukan ketika Alexander Thian dengan menggunakan akun Twitternya @aMazing menyampaikan *tweet* yang terkait dengan brand kopiko 78 degree. Komunikasi yang coba dibangun dengan *follower* nya disini adalah dengan menunjukan bahwa sosok @aMazing seperti sedang melakukan testimoni terkait dengan produk dari kopiko 78 degree. Hal yang menarik adalah ketika brand kopiko 78 degree sendiri sebenarnya sudah memiliki akun Twitter sebagai representasinya di dalam Twitter melalui akun @kopiko78 tetapi disini @aMazing tidak menyebutkan hal tersebut. Contoh lain yang dapat dilihat juga pada gambar berikut ini;

Gambar 3.6 Tweet @aMazing tentang produk Kopiko 78



([www.twitter.com/amazing/favorite](http://www.twitter.com/amazing/favorite) 14, April 2014)

Melihat serangkaian *tweet* diatas, peneliti kemudian tertarik untuk mengetahui apakah *tweet* tersebut merupakan sebuah testimony atau sebuah *tweet* berbayar. Ketika peneliti mencoba untuk melakukan konfirmasi melalui email terkait dengan *tweet* yang menyinggung brand kopiko 78 degree diatas, apakah Alexander Thian mendapat kompensasi dengan melakukan *tweet* tersebut maka jawaban yang diberikan adalah sebagai berikut;

*“Tentu saja saya mendapatkan kompensasi terhadap tweet yang terkait brand tersebut. saya tidak bisa menyebutkan besaran nominalnya disini hehe. Tetapi yang pasti lumayan bisa untuk tambahan uang jajan dan jalan-jalan.”*

Dari jawaban diatas kita mengetahui bahwa ketika melakukan *tweet* yang terkait dengan sebuah brand, seorang selebtwit mendapatkan kompensasi dari brand

terkait. Besaran nominal memang tidak disebutkan tetapi paling tidak kita melihat bahwa nominal tersebut lumayan besar. Untuk memastikan hal tersebut peneliti kemudian juga melakukan observasi yang diikuti juga dengan konfirmasi dengan objek selebtwit lain yaitu Adellina Fitriyani melalui akun @adelladelaide.

Sebagai sebuah perbandingan dan juga untuk memberikan sudut pandang yang berbeda kita dapat melihat kepada akun selebtwit @adelladelaide yang secara kebetulan juga pernah melakukan serangkaian *tweet* terkait dengan produk yang sama yaitu kopiko 78 degree. Peneliti juga menampilkan gambar dari *tweet* tersebut untuk dapat memberikan gambaran yang jelas terkait cara yang digunakan untuk mempromosikan brand tersebut. Seperti dengan akun twitter @aMazing, disini peneliti juga telah meminta ijin untuk dapat melihat dan meng *capture* gambar dari akun Twitter @adelladelaide sebagai upaya untuk dapat melihat secara detail kita dapat melihat pada gambar dibawah ini;

Gambar 3.7 Tweet @adelladelaide tentang Produk Kopiko 78

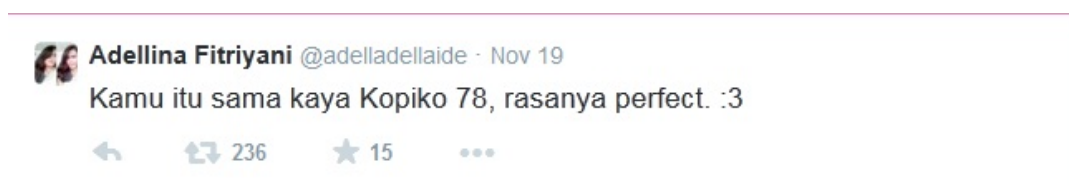


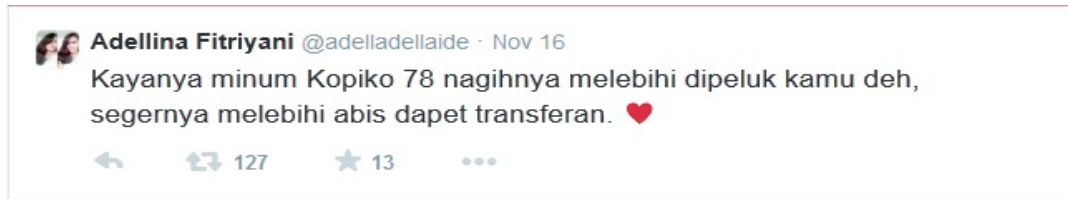
([www.twitter.com/adelladelaide/favorite](http://www.twitter.com/adelladelaide/favorite) 14, April 2014)

Digambar diatas menunjukkan bahwa akun @adelladelaide ketika melakukan komunikasi pemasaran sebuah brand yaitu kopiko 78 degree dengan cara mengupload foto dari produk tersebut. Konsep ini dapat disebut sebagai endorser, yaitu seseorang yang sengaja dibayar untuk melakukan promosi suatu brand tertentu (Shimp, 2002). Dalam gambar diatas kita melihat bahwa cara yang digunakan dalam melakukan promosi adalah dengan menggunakan foto dari brand terkait. Dari upload foto diatas kita melihat bahwa tweet tersebut mendapat response dari followernya dengan mendapat jumlah *retweet* 20 kali. Hal ini berarti bahwa pesan tersebut diteruskan oleh *follower* nya kepada teman-temannya sebanyak 20 kali. Melihat tingginya reaksi yang muncul dari *follower* nya menunjukkan adanya interaksi yang muncul bahkan ketika *tweet* tersebut terkait dengan sebuah brand.

Cara lain yang digunakan oleh akun @adelladelaide dalam melakukan pemasaran sebuah brand dengan cara melakukan *tweet* yang terkait dengan brand tersebut. untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam gambar rangkaian tweet berikut ini;

Gambar 3.8 Gambar Tweet @adelladelaide





([www.twitter.com/adelladelaide/favorite](http://www.twitter.com/adelladelaide/favorite) 12 Desember 2014)

Dari gambar 3.10 diatas kita dapat melihat akun @adelladelaide melakukan *tweet* terkait dengan produk kopiko 78 mendapat *response* bagus dari *follower* nya yaitu mendapat jumlah *retweet* diatas 100 kali bahkan ada yang mencapai 200 kali *retweet*. Selain menggunakan media gambar, konten *tweet* yang dilakukan memang tidak serta menggunakan kalimat yang berisi ajakan untuk membeli atau mencoba produk kopiko 78 tetapi menggunakan kalimat yang memang sesuai dengan karakter *ngetweet* dari akun @adelladelaide yang berbau saru atau pornografi.

Peneliti disini tidak berhasil meminta konfirmasi terhadap akun @adelladelaide melalui email seperti yang dilakukan kepada akun @aMazing, tetapi ketika peneliti menanyakan apakah @adelladelaide mendapatkan kompensasi ketika melakukan *tweet* terkait dengan brand kopiko 78 degree, maka jawaban yang diterima adalah sebagai berikut;

*“Saya negetweet terkait dengan kopiko 78 degree itu karena saya memang menyukai produk tersebut. namun ketika ditanya saya mendapat bayaran atau tidak, tentu saja saya mendapatkannya dan Twitter adalah salah satu sumber penghasilan ku”.*

Dari jawaban diatas peneliti melihat bahwa pemilik akun @adelladelaide walaupun tidak berkenan melakukan interview walaupun hanya melalui email atau chatting, tetapi pemilik akun mencoba memberikan penjelasan hal tersebut. Sebagai perbandingan ketika pemilik akun @adelladelaide tidak bersedia untuk memberikan jawaban atas permintaan interview, peneliti juga mencoba untuk mengajukan pertanyaan dengan akun selebtwit lain sebagai pembanding. Akun Twitter tersebut adalah akun @zarryhendrik, yang kebetulan bersedia untuk menjawab permintaan interview melalui email.

Jawaban yang didapatkan kurang lebih hampir sama dengan selebtwit yang lainnya, yaitu secara diplomatis tidak bersedia untuk memberikan jawaban secara tegas terkait nominal yang didapat ketika ngetweet terkait dengan sebuah brand. Hanya saja peneliti mendapat jawaban yang menarik terkait dengan hal ini didalam salah satu jawaban @zarryhendrik

*“Memang benar kita dapat penghasilan dari akun Twitter, besaran masing-masing brand berbeda satu dengan lainnya. Saya pernah mendapatkan bayaran sampai 20 juta ketika harus promosiin sebuah brand smartphone terkemuka.”*

Jawaban diatas diberikan secara keseluruhan project bukan dalam hitungan per *tweet* yang diupload didalam akun Twitternya. Dari ketika akun Twitter selebtwit diatas peneliti melihat bahwa hampir semua selebtwit yang melakukan tweet terkait dengan sebuah brand mendapatkan kompensasi dan bukan merupakan sebuah tweet yang bersifat testimony. *Tweet* yang di upload oleh akun selebtwit tersebut tidaklah menjadi masalah ketika mendapatkan bayaran dari brand terkait, hanya persoalan yang kemudian muncul adalah tidak adanya sebuah tanda atau pemberitahuan bahwa *tweet* tersebut merupakan bagian dari sebuah

iklan. Hal ini tentu saja melanggar etika periklanan, meskipun kitab Etika Periklanan Indonesia belum membahas terkait iklan didalam media sosial, khususnya Twitter. EPI (2007) hanya menyebutkan bahwa sebuah iklan harusnya jelas tandanya bahwa pesan yang disampaikan adalah iklan.

Follower dari selebtwit yang menerima pesan melalui tweet yang diterima di linimas media sosial Twitternya secara otomatis melihat tweet yang dikirimkan oleh akun selebtwit yang mereka *follow*. Bukan hanya sekedar melihat *tweet* tersebut, follower bahkan menanggapi hal tersebut dengan melakukan *retweet* (meneruskan tweet ke followernya mereka), melakukan *reply* (membalas tweet) dan melakukan *favorite* (menandai tweet tersebut). Peneliti kemudian tertarik kemudian untuk melakukan observasi terkait hal ini, apakah mereka secara sadar melihat bahwa tweet yang mereka terima adalah sebuah iklan atau melihatnya sebagai sebuah testimoni akun tersebut terkait dengan sebuah brand. Peneliti kemudian melakukan interview dengan beberapa *follower* dari akun Twitter yang men follow akun selebtwit. Akun Twitter yang dipilih adalah akun Twitter yang juga berteman dengan peneliti melalui @prioananto.

Pemilihan akun Twitter yang berteman dengan akun Twitter peneliti dilakukan untuk mempermudah mendapatkan izin melakuakn interview, selain itu peneliti juga akan lebih mudah untuk melakukan observasi terlebih dahulu. Setelah melakukan observasi terlebih dahulu dan melakukan beberapa kriteria seperti apakah pemilik akun benar menfollow akun selebtwit tersebut, apakah akun Twitter tersebut pernah melakukan interaksi dengan akun selebtwit terkait dengan produk tersebut. Ketika kriteria yang dijadikan acuan pemilihan sudah terpenuhi akhirnya peneliti mendapatkan 3 pemilik akun Twitter yang berteman

dengan akun Twitter peneliti. Setelah melakukan kontak secara langsung di Twitter akhirnya peneliti dapat melakukan interview dengan ketiga pemilik akun Twitter tersebut.

Pertanyaan yang paling utam yang menjadi keingintahuan dari peneliti adalah apakah *follower* sebenarnya mengetahui bahwa ketika seorang selebtwit melakukan *tweet* terkait dengan sebuah brand, hal tersebut merupakan sebuah iklan. Dengan kata lain selebtwit tersebut sedang melakukan promosi terkait dengan suatu brand dan mendapatkan bayaran atas hal tersebut. Salah satu jawaban yang menarik yang didapatkan peneliti adalah sebagai berikut;

*'Hmm, ya sepertinya itu memang tweet yang berbayar kog, tetapi ga masalah kan produk yang diiklankan adalah produk yang jelas. Kecuali produk yang diiklankan itu produk yang tidak jelas begitu. Soal tidak ada pemberitahuan saya kira tidak perlu kan tidak juga sudah paham sendiri hehe'*

Jawaban diatas menunjukkan adanya sebuah konsep 'penerimaan pesan' yang luar biasa. *Follower* secara sadar mereka menerima *tweet* yang diberikan oleh akun selebtwit terkait dengan sebuah brand tanpa adanya tanda bahwa hal tersebut adalah sebuah iklan.

*Follower* yang *serta merta* menerima pesan melalui *tweet* yang disampaikan oleh akun selebtwit tentu sebuah hal yang luar biasa atau dapat kita terima sebagai sebuah hal yang wajar menurut pandangan mereka sebagai pengguna Twitter. peneliti juga menemukan fakta menarik lainnya, yaitu seorang *follower* pernah menanggapi tweet dari akun selebtwit dengan melakukan *tweet* berisi dari gambar dari sebuah produk yang diiklankan oleh selebtwit tersebut. fakta ini menarik melihat bagaimana penerimaan pesan oleh *follower* seolah sangat

mudah. Pesan yang disampaikan melalui bahasa yang sesuai dengan bahasa keseharian dari *tweet* yang akun selebtwit ini menunjukkan bahwa pesan menjadi lebih mudah di ‘cerna’ oleh *follower* nya.

Fakta menarik lainnya adalah ketiga *follower* yang mengikuti (*menfollow*) akun Twitter dan pernah menerima pesan terkait dengan brand kopiko 78 didalam akun Twitter mereka justru tidak *menfollow* akun Twitter dari akun Twitter resmi dari brand tersebut yaitu @kopiko78. Hal ini mengindikasikan bahwa penerima pesan yang mudah tidak serta kemudian mendorong mereka untuk *menfollow* akun resmi dari brand tersebut, *follower* tetap lebih tertarik untuk mengikuti Twitter dari akun selebtwit tersebut. Apabila dikaitkan dengan teori penerimaan pesan *Elaboration Likelihood Model*, hal ini menunjukkan bahwa penerimaan pesan ini di proses melalui jalur periferal atau sebuah jalur penerimaan pesan yang cenderung mengutamakan faktor pendorong seperti kesukaan terhadap penyampai pesan dibandingkan faktor isi pesan yang disampaikan.

### **3.6 Konsep Komunikasi Pemasaran melalui Twitter**

Twitter sendiri sebagai perusahaan berbasis media sosial dengan multi platform tanpa berbayar memungkinkan semua orang untuk dapat mengaksesnya. Komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial telah digunakan oleh banyak brand dan dengan berbagai macam cara. Dalam dunia *advertising* sendiri twitter sendiri secara resmi mempunyai fitur untuk promosi atau dengan nama “*promoted tweet*” yang merupakan fitur asli dari twitter (twitter.com, 2014). 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 yang lain, Twitter sebagai media sosial yang dapat digunakan oleh siapa saja secara free juga telah digunakan perusahaan atau brand untuk membuat akun twitter atas nama perusahaan atau brandnya. Sebagai contoh akun @PLN merupakan representasi dari Perusahaan Listrik Negara, dan melalui akun @PLN ini perusahaan listrik ini dapat berinteraksi dengan konsumen yang juga memiliki akun Twitter. Penggunaan Twitter didalam konteks ini adalah untuk membangun interaksi antara brand dengan konsumennya dengan memanfaatkan media sosial. Contoh lain yang menggunakan konsep ini banyak digunakan oleh perusahaan perbankan, misalnya akun twitter @BNI\_46 yang merupakan akun twitter resmi dari perusahaan Bank Negara Indonesia 46. Penggunaan akun Twitter sebagai representasi dari brand didalam media sosial tentu sangat membantu untuk membangun komunikasi antara konsumen dengan brand.

Pemanfaatan Twittter dalam komunikasi pemasaran memunculkan berbagai macam istilah yang digunakan dalam menggambarkannya, konsep yang kemudian dikaitkan dengan pemasaran didalam twitter seperti *Interactive Marketing*, *Inbound Marketing*, *Viral Marketing* dan *Buzz marketing*. Untuk memberikan gambaran yang jelas bagaimana posisi penggunaan Twitter untuk komunikasi pemasaran peneliti akan mencoba memetakan masing-masing istilah

tersebut. setelah itu penulis akan mencoba memberikan definisi yang paling tepat untuk dapat menjelaskan bagaimana penggunaan Twitter dalam komunikasi pemasaran sebuah brand.

### **3.6.1 Interactive Marketing**

*Interactive Marketing* adalah merupakan salah satu elemen dari bauran promosi dalam pemasaran. Bauran promosi atau dikenal juga dengan istilah marketing mix adalah salah satu unsur yang ada didalam marketing. Marketing sendiri menurut the American Marketing Association (AMA) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Blech & Blech 2012 : 15). Pengertian ini masih kepada bagaimana marketing itu adalah proses untuk memasarkan dan mengantarkan produk kepada pelanggan.

Seiring dengan perkembangan dan kemudahan teknologi informasi marketing kemudian berkembang menjadi *Relationship Marketing*. Saat ini, sebagian besar pemasar mencari lebih dari sekedar pertukaran satu-waktu atau transaksi dengan pelanggan. Fokus perusahaan berbasis pasar adalah pada pengembangan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan mereka. Hal ini telah menyebabkan penekanan baru pada apa yang dikenal dengan *Relationship Marketing*, yang melibatkan menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan individual maupun pemangku kepentingan lainnya untuk saling menguntungkan (Blech & Blech 2012: 15).

Gerakan menuju pemasaran yang menitik beratkan kepada hubungan dengan pelanggan terjadi karena beberapa faktor. Pertama, perusahaan menyadari bahwa pelanggan telah menjadi jauh lebih menuntut. Konsumen menginginkan nilai pelanggan yang unggul, yang meliputi kualitas produk dan layanan dengan harga yang kompetitif, nyaman untuk membeli, disampaikan pada waktu, dan didukung oleh layanan pelanggan yang sangat baik. Mereka juga ingin produk dan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka dan keinginan pribadi. Kemajuan teknologi informasi, bersama dengan sistem manufaktur yang fleksibel dan proses pemasaran baru, telah menyebabkan kustomisasi massal, dimana perusahaan dapat membuat produk atau memberikan layanan dalam menanggapi kebutuhan pelanggan tertentu dengan biaya dan cara yang lebih efektif.

Alasan utama mengapa pemasar menekankan kepada konteks hubungan adalah bahwa hal itu sering lebih efektif dan efisien untuk mempertahankan pelanggan daripada memperoleh yang pelanggan yang baru. Pemasar memberikan perhatian lebih terhadap nilai seumur hidup pelanggan karena penelitian telah menunjukkan bahwa mengurangi pembelotan pelanggan dengan hanya 5 persen dapat meningkatkan keuntungan masa depan sebanyak 30 sampai 90 persen.

Bauran promosi selama ini dikenal sebagai salah satu metode yang populer dalam memasarkan sebuah produk atau jasa. Dalam Kotler (2005: 264-312), mengatakan bahwa unsur bauran promosi (promotion mix) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu:

- 1) *Advertising*: merupakan semua penyajian non-personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.

- 2) *Sales Promotion*: berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- 3) *Public relation and publicity*: berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- 4) *Personal Selling*: Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.
- 5) *Direct marketing*: penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Dari uraian di atas kita dapat melihat bahwa bauran promosi (*promotion mix*) memiliki 5 element utama dan selama ini telah banyak diterapkan oleh marketers di dalam memasarkan produknya. Seiring perkembangan dunia teknologi dan booming penggunaan internet, bauran promosi (*promotion mix*) ikut mengalami perkembangan. Bleach, Bleach (2012: 18-19) menyebutkan bahwa unsur bauran promosi atau (*Promotion Mix*) mengalami penambahan dengan munculnya *interactive* atau *internet marketing*, sehingga menjadi 6 unsur bauran promosi (*promotion mix*) sebagai berikut: 1) *Advertising*, 2) *Direct Marketing*, 3) *Interactive / Internet Marketing*, 4) *Sales Promotion*, 5) *Publicity / Public Relation*, 6) *Personal Selling*.

*Interactive marketing* muncul menjadi salah satu elemen baru dalam bauran promosi seiring dengan perkembangan teknologi internet. *Interactive marketing* atau dikenal juga dengan *internet marketing* pada dasarnya memiliki perbedaan dengan elemen marketing yang lain karena melalui internet pelanggan

dapat berhubungan langsung dengan produsen atau perusahaan. Posisi *interactive/internet marketing* didalam elemen marketing mix tidak dapat dipandang sebelah mata, bahkan Blech menyebutkan bahwa “*the internet is a powerful marketing tool because it allows consumers to interact with brands on a level that was inconceivable before its inception*” (Blech and Blech, 2012, 489).

*Internet Marketing* mampu melakukan apa yang selama ini elemen marketing lain tidak dapat lakukan yaitu terhubung langsung dengan brand tanpa melalui perantara. Dengan keunggulannya ini maka *internet marketing* atau *interactive marketing* sekarang menjadi topik pembahasan utama dalam dunia marketing. *Interactive marketing* sendiri memiliki cakupan yang sangat luas, yaitu meliputi semua kegiatan yang terkait dengan brand atau merek yang ada didalam internet. Semua kegiatan ini diartika juga sebagai semua penggunaan aplikasi dan juga semua platform yang ada terkoneksi dengan jaringan internet.

Pemasaran didalam internet memang bukan hanya sekedar melalui Website atau Facebook saja, internet 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). Oleh sebab itu ketika menggunakan istilah *Internet Marketing* sebenarnya cakupannya sangat luas dan istilah tersebut lebih

menitik beratkan kepada penggunaan internet sebagai *channel* atau saluran komunikasi untuk memasarkan suatu brand.

Banyaknya jenis media pemasaran diinternet terjadi seiring tingginya tingkat perkembangan teknologi di dunia. 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 miliar 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. Twitter termasuk kedalam golongan media sosial ini, sehingga dalam ranah interactive marketing menurut

### **3.6.2 Inbound Marketing**

Salah satu istilah komunikasi pemasaran melalui internet dikenal sebagai *Inbound Marketing* yaitu sebuah strategi internet marketing modern yang saat ini berkembang pesat dan banyak diterapkan oleh praktisi pemasaran. *Inbound marketing* berfokus pada usaha untuk mempermudah ditemukannya suatu perusahaan, bisnis, produk atau jasa oleh pelanggan di internet dengan memanfaatkan jaringan internet. *Inbound marketing* memanfaatkan secara maksimal potensi serta keunggulan media internet seperti blog, search engine dan media sosial.

*Inbound marketing* merupakan kebalikan dari strategi marketing tradisional (*outbound marketing*) dimana pada *outbound marketing* perusahaan

berfokus kepada mencari pelanggan dengan menggunakan berbagai teknik interupsi (buy, beg, or bug their way in) seperti telemarketing, membeli print advertising, T.V. advertising, junk mail, spam dan pameran (trade shows).

Pengertian *Inbound Marketing* yang merupakan lawan dari outbound marketing sebenarnya merupakan pengembangan dari konsep marketing yang sudah ada yaitu konsep *Promotional Push Strategy* dan juga *Promotional Pull Strategy*. *Promotional Push Strategy* dapat diartikan sebagai sebuah program yang bertujuan untuk dapat menjual produk sebanyak-banyaknya dengan memanfaatkan semua jalur distribusi dengan cara menjual dan mempromosikan produk kepada reseller (Blech & Blech, 2012, p.62). Strategi ini mengutamakan bagaimana perusahaan dapat mencapai pelanggan sebanyak mungkin, semakin luas jangkauan yang dapat dicapai maka penjualan yang dapat dicapai pun akan semakin tinggi.

Konsep marketing ini memerlukan sumber daya lebih agar dapat berjalan dengan maksimal sehingga mengakibatkan peningkatan dana yang harus digunakan. Seiring perkembangannya konsep ini mendapat kritikan dan kemudian memunculkan konsep yang baru yaitu *Pull Promotional Strategy*. Konsep yang baru ini adalah sebuah konsep yang menawarkan sebuah strategy untuk memfokuskan pada penggunaan iklan dan sales penjualan dengan sasaran langsung kepada pelanggan utama. Tujuan dari strategy ini adalah untuk menciptakan permintaan diantara pelanggan dan mendorong pelanggan untuk melakukan pemesanan kepada *reseller* (Blech & Blech, 2012, p 63). Konsep ini menitik beratkan kepada isi atau konten iklan yang kreatif untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Konsep *Inbound marketing* ini kemudian menjadi ‘*booming*’ kembali beriringan dengan tingginya penggunaan internet, khususnya media sosial. Pengertian *Inbound marketing* sekarang ini lebih menitik beratkan kepada tingkat partisipasi seseorang melalui media sosial untuk mencari informasi tentang sebuah produk. Perkembangan sekarang ini pengertian inbound marketing lebih menitik beratkan kepada item/tools apa saja yang akan digunakan oleh konsumen untuk dapat menyampaikan pendapatnya tentang sebuah produk atau jasa. Konsep ini tentu saja sebenarnya berbeda dengan konsep asli dari *Pull marketing* yang lebih menitik beratkan kepada konten kreatif untuk dapat menarik minat dari konsumen terhadap sebuah produk atau jasa. Dalam konsep *Inbound marketing* apabila dikaitkan dengan konsep *pull marketing*, maka posisi dari item/tools seperti website, media sosial dan item lain yang digunakan konsumen untuk memberikan pendapatnya tentang sebuah produk atau jasa hanya merupakan alat atau media komunikasi saja.

Perkembangan teknologi informasi dan internet serta munculnya budaya modern masyarakat membuat outbound marketing semakin kurang efektif dan membutuhkan biaya yang sangat besar. Karena saat ini sudah banyak tersedia teknologi baru muncul yang justru mempersulit kegiatan outbound marketing seperti, Caller ID blocks secara otomatis memblokir telephone yang tidak diinginkan. TiVo atau digital video recorder (DVR) merekam acara televisi dan menyaring iklan; spam filters memblokir email promosi massal; Blog, RSS dan sosial media mengurangi kunjungan ke website / blog yang menampilkan iklan; Banner blindness membuat display advertising semakin tidak efektif. Walaupun

outbound marketing masih merupakan jenis pemasaran yang paling sering digunakan, namun biaya yang harus dikeluarkan pun sangatlah mahal.

Dari sinilah *inbound marketing* hadir sebagai strategi internet marketing modern yang tepat dan efektif sesuai dengan perkembangan media, teknologi, internet serta budaya modern para pelanggan, budaya digital, internet, sosial dan mobile. Dewasa ini bagi seorang pemasara, daripada menggunakan strategi memaksakan (*pushing & interrupting marketing*) pesan yang dikirim secara massal kepada semua orang atau konsumen, seorang pemasar modern lebih cenderung menggunakan strategi mendatangkan (*pulling*) pelanggan yang relevan dan spesifik ke website, toko online (e-commerce) dan blog maupun melalui media sosial. Strategi ini juga mendorong bagaimana pencarian sebuah brand didalam mesin pencari di internet seperti Google atau Yahoo menjadi penting di era pemasaran digital ini.

### **3.6.3 Viral Marketing**

Konsep pemasaran produk melalui internet atau media sosial juga dapat kita temui didalam konsep *Viral Marketing*. *Viral marketing* dipopulerkan oleh Tim Draper dan Steve Jurvetson dari perusahaan venture capital, Draper Fisher Jurvetson pada 1997 untuk menjelaskan kesuksesan marketing Hotmail sebagai email provider. Viral dalam tinjauan marketing adalah terjadinya suatu tindakan baik kepada objek atau suatu pola pikir, sehingga memiliki kemampuan untuk menyebar dan menduplikasikan diri atau mengubah objek atau pola pikiran sehingga semakin menyerupai viral object ketika berinteraksi dengan viral object tersebut. Dimana penyebaran ini bersifat eksponensial dan membentuk pola

penyebaran virus biologis atau epidemic. Pengertian viral marketing ini merujuk kepada awal istilah ini muncul dan kemudian berkembang dengan sangat cepat layaknya virus komputer sehingga disebut sebagai *viral marketing*.

Secara konsep, *viral marketing* merupakan salah satu konsep pemasaran yang didasarkan kepada konsep obrolan atau lebih familiar disebut *word of mouth*. Konsep awalnya adalah bahwa orang itu dipengaruhi oleh orang lain. Lingkungan sosial mengikat seseorang, lemah atau kuat hal ini mempengaruhi keputusan, tindakan dan pendapat mereka. Ketika akan memilih sebuah produk atau jasa, orang akan mencari rekomendasi. Mereka akan cenderung untuk lebih percaya kepada rekomendasi pribadi dari teman mereka atau kenalan yang mereka percaya (Juvertson, 2000). Berdasarkan asumsi diatas pengertian viral marketing menjadi lebih luas, bukan hanya sekedar pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan email dan kemudian disebarkan ke orang lain. Viral marketing lebih diartikan bagaimana sebuah brand akan menjadi bahan pembicaraan khalayak yang kemudian akan meningkatkan popularitas dari brand tersebut.

*Viral marketing* dapat dikatakan sebagai sebuah konsep pemasaran yang muncul seiring dengan perkembangan dunia digital dimana media sosial memegang salah satu peranan utama. Fungsi media sosial sebagai jaringan pertemanan kemudian memunculkan konsep pemasaran dengan memanfaatkan jaringan ini. *For those who consume entertainment, news and information online, recommendations from friends are important sources for that information. This new online environment is conducive to a new form of marketing communication commonly referred to as viral marketing* (Ho, 2010). Latar belakang kemunculan istilah viral marketing ini yang memang erat hubungannya dengan dunia internet

mejadikannya memiliki arti khusus dalam batasannya, yaitu konsep marketing yang ada dan hanya dapat digunakan didalam pemasaran melalui internet.

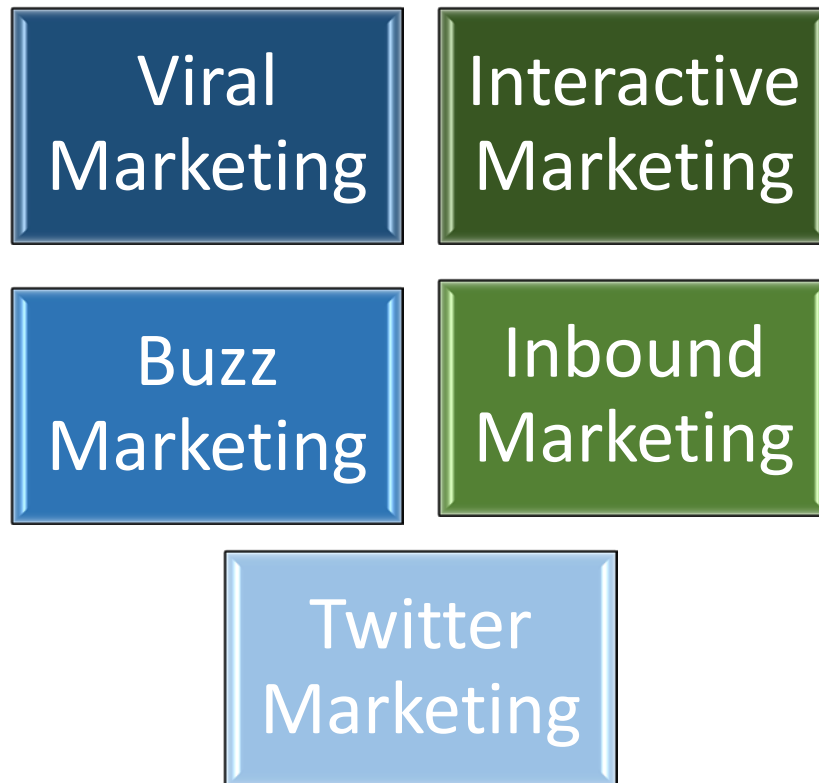
#### **3.6.4 Buzz Marketing**

Pemasaran didalam dunia online atau internet terus mengalami perkembangan dan seiring kemudian memunculkan banyak istilah baru. Salah satu istilah yang juga familiar digunakan adalah *Buzz Marketing*. *Buzz marketing* adalah konsep pemasaran menggunakan media online dengan menggunakan konsep *word-of-mouth marketing*. Kata 'Buzz' sendiri merujuk kepada kata didalam bahasa Inggris yang berarti suara yang dihasilkan oleh suara lebah, suara bising ini kemudian diasosiasikan dengan kebisingan yang ditimbulkan ketika khalayak membicarakan suatu brand. Konsep

Secara konsep *buzz marketing* sedikit berbeda dengan *viral marketing*, *buzz marketing* lebih memfokuskan kepada 'interaksi' antar konsumen tentang sebuah produk. *Buzz marketing* tergolong konsep yang masih baru, sehingga masih terdapat banyak perbedaan tentang definisi pasti dari *buzz marketing*. Booming media sosial seperti Myspace, Facebook, Twitter dan yang terbaru Path ikut mendorong perkembangan *buzz marketing* hingga terus menjadi topik perbincangan utama. Pemasaran didalam *buzz marketing* menuntut adanya hubungan yang jelas antar konsumen, dan didalam media sosial lah hubungan ini dapat tercapai. Menurut Co-Founder JasaArtikel.com Agus Siswoyo, *buzz marketing* adalah teknik pemasaran suatu produk atau jasa untuk menghasilkan bisnis melalu informasi dari mulut ke mulut. Adapun 'mulut' yang 'dipinjam' untuk memasarkan produk atau jasa adalah 'mulut' orang-orang yang penting,

populer, atau memiliki pengaruh. Pesan yang disampaikan oleh orang-orang berpengaruh ini membuat produk atau jasa tertentu menjadi dikenal publik secara luas.

Gambar 3.9 Konsep Komunikasi Pemasaran di Twitter.



Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dari gambaran konsep diatas menunjukkan sebuah gambaran bahwa konsep pemasaran melalui media sosial twitter, menurut peneliti lebih tepat berada didalam konsep *viral marketing* dan juga *buzz marketing*. Cakupan konsep *interactive marketing* dan juga *inbound marketing* memiliki cakupan yang sangat luas dan menggambarkan semua hal yang ada didalam internet. Penggunaan istilah *viral marketing* menggambarkan bagaimana proses pesan yang kemudian menyebar secara cepat ketika pesan tersebut di retweet oleh *follower* nya.

Konsep pemasaran menggunakan *buzz marketing* ini memiliki kelebihan ketika diaplikasikan melalui media sosial karena kita dapat memantaunya. Twitter, sebagai media sosial dengan basis microblogging memiliki fitur (aplikasi) trending topic untuk memantau topik apa saja yang sedang dibicarakan oleh pengguna twitter diseluruh dunia. Konsep pemasaran *buzz marketing* ini hampir sama dengan konsep word-of-mouth, pemasaran ini memanfaatkan hubungan antar konsumen. Hubungan sosial merupakan fondasi utama dalam konsep pemasaran ini dan membutuhkan tingkat kepercayaan tinggi dari masing-masing pelakunya. Disisi lain penggunaan istilah *buzz marketing* lebih tepat untuk menggambarkan konsep komunikasi pemasaran melalui media sosial khususnya media sosial Twitter. *Buzz marketing* disini menggambarkan bagaimana kemudian pembicaraan yang muncul antara selebtwit dengan *follower* nya.

## **BAB 4**

### **SELEBTWIT DIDALAM TWITTER**

*Time Magazine*, salah satu majalah ternama dunia, setiap setahun sekali selalu merilis daftar 100 orang-orang paling berpengaruh didunia. Daftar tokoh-

tokoh ini biasanya aktif menghiiasi media baik cetak maupun media elektronik, mereka mendapat perhatian media atas pencapaian di bidang mereka masing-masing. Mereka adalah pemimpin negara, cendikiawan, atlet, seniman, ilmuwan, dermawan dan selebriti yang mampu menginspirasi dan mengubah sikap, preferensi, keinginan dan loyalitas masyarakat. Didalam ranah komunikasi, daftar tokoh-tokoh tersebut merupakan contoh nyata dari '*opinion leader*', yaitu seseorang yang memiliki pengaruh terhadap lingkungan sekitarnya (Katz & Lazarsfeld, 1955). Kemampuan mereka di bidang masing-masing membuat banyak orang yang kemudian menjadikan mereka sebagai referensi ketika mereka mencari informasi.

Dalam konsep '*opinion leader*' didalam media tradisional, mereka dapat menyampaikan pendapat mereka dengan menggunakan saluran media massa. Sebagai contoh, Lazarsfeld (1955) mengemukakan bahwa '*opinion leader*', yang seseorang yang secara aktif mengumpulkan informasi yang dikirim dari media massa, memasukkan nilai-nilai dan pandangan mereka sendiri kedalam informasi tersebut, dan kemudian menyebarkannya ke orang di sekitar mereka dalam kehidupan sehari-hari. Sekarang ini kemampuan untuk mendapatkan, menambahkan, dan menyebarkan informasi itu menjadi semakin cepat dan mudah didalam era dunia digital dengan kemunculan media sosial.

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 followernya. Hilangnya jarak dan waktu merupakan perbedaan utama didalam konteks *opinion leader* didalam media tradisional dan juga media baru khususnya didalam media sosial.

Kemunculan orang-orang yang berpengaruh di dalam media sosial ini kemudian memunculkan kajian terbaru. Orang-orang yang dikenal atau diklaim sebagai *opinion leader* didalam media sosial ini, khususnya Twitter seolah-olah mendobrak tantangan *opinion leader* yang ada didalam media tradisional. Orang-orang ini tidak pernah muncul didalam layar kaca, di radio, di media cetak atau majalah mingguan. Wajah mereka tidak pernah muncul di billboard atau papan baliho atau reklame yang biasa menghiasi jalan-jalan utama. Hanya saja Orang-orang ini terkenal di jalur atau di saluran komunikasi media baru atau new media yang memang didominasi media sosial.

Fenomena ini menjadikan seorang pemasar kemudian merubah pandangan baru yang selama ini ada, *opinion leader* yang selama ini dikenal didalam media tradisional memang tidak kemudian sepenuhnya hilang atau tidak juga sepenuhnya kemudian berevolusi. Kemunculan *opinion leader* didalam media sosial ini menambah dan beriringan dengan kemunculan teknologi itu sendiri. Di bab sebelumnya sudah disebutkan bahwa pengguna twitter di Indonesia dengan jumlah *follower* tertinggi masih didominasi oleh tokoh yang terkenal seperti artis internasional, tokoh politik atau bahkan presiden, atlet terkenal. Hal ini

menunjukkan bahwa konteks *opinion leader* tradisional ini kemudian secara ‘adaptatif’ ikut aktif didalam media sosial.

Demam media sosial yang kemudian memunculkan banyak perubahan termasuk didalamnya munculnya *opinion leader* baru yang secara ajaib hanya eksis melalui saluran media sosial saja. Booming media sosial di Indonesia telah memunculkan banyak istilah baru yang kemudian menjadi populer dan lazim digunakan. Istilah *opinion leader* yang didalam ranah komunikasi selama ini ‘seringnya’ digunakan dalam komunikasi pembangunan sekarang ini seolah-olah mendapat perhatian lagi untuk kembali dibicarakan. Istilah yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana seseorang yang memiliki pengaruh didalam media sosial ini pun beragam, mulai dari *buzzer*, *endorser*, *digital influencer* dan juga *celebrity on social media*.

Salah satu istilah menarik yang muncul adalah istilah *celebrity on social media* yang kemudian berkembang menjadi *selebbook*, *selebtwit* dan *selebgram*. Secara makna harafiahnya maka ketiga istilah tersebut merupakan kependekan dari *celebriti di Facebook*, *celebriti di Twitter* dan *celebriti di Instagram*. *Selebriti di Facebook* dapat diartikan sebagai pemilik akun Facebook pribadi yang memiliki teman dalam jumlah yang tinggi. *Selebriti di dalam Instagram* juga digunakan untuk merujuk kepada pemilik akun Instagram yang memiliki jumlah *follower* yang tinggi. Istilah tersebut merupakan istilah baru yang muncul seiring dengan tingginya pengguna media sosial di Indonesia, walaupun istilah tersebut belum masuk kedalam kamus bahasa resmi bahasa Indonesia tetapi istilah tersebut sudah sering dan lazim digunakan dikalangan pengguna media sosial.

Hal menarik yang dapat kita temukan dari kemunculan selebriti ‘dadakan’ didalam media sosial ini tidak saling terkait satu dengan yang lainnya, maksudnya ketika seseorang menjadi seorang selebriti didalam Facebook belum tentu dia akan menjadi seorang selebriti didalam Twitter. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing media sosial memang memiliki karakteristik masing-masing dan tentu saja menghasilkan strategi penggunaan yang berbeda pula. Selebriti didalam Twitter yang kemudian populer dengan istilah selebtwit ini memang hanya memiliki *follower* yang tinggi di Twitter saja, sedangkan dimedia sosial lain tidak. Oleh karena itu penelitian yang dilakukan tidak dapat mengeneralisasikan konsep selebriti didalam Twitter ini dengan konsep selebriti didalam media sosial lainnya.

#### **4.1 Selebtwit, *The New Opinion Leader* di Twitter**

Selebriti yang kemudian eksis didalam media sosial ini sendiri menarik apabila kita lihat didalam sudut pandang komunikasi apabila kita kaitkan dengan teori difusi inovasi. Pengertian inovasi yang menurut Roger (1983) diartikan adalah "*an idea, practice, or object perceived as new by the individual.*" (suatu gagasan, praktek, atau benda yang dianggap/dirasa baru oleh individu). Ketika diaplikasikan dengan dunia komunikasi pemasaran definisi inovasi terhadap sebuah brand atau produk pun akan berbeda. Inovasi disini terkait dengan keterbaruan sebuah produk atau jasa dimata konsumen. Urutan waktu didalam teori difusi inovasi juga memungkinkan kita untuk memberikan perbedaan terhadap status dari konsumen. Ketika seorang konsumen menggunakan produk terlebih dahulu dibandingkan dengan yang lain maka kita menyebut konsumen tersebut sebagai seorang *innovator* atau seorang *early adopter*. Terkait media sosial Twitter, kita melihat seseorang yang menyampaikan pesan terkait sebuah

brand melalui sebuah *tweet* dapat dikatakan sebagai seorang yang lebih inovatif dibandingkan dengan pengguna Twitter lainnya.

Urutan waktu didalam teori difusi inovasi juga menghasilkan sebuah urutan atau kategori dari tahapan proses penerimaan adopsi tersebut. Lima kategori adopter tersebut seperti yang disebutkan oleh Roger (1955) adalah: (1) inovator (2) pengadopsi awal (*early adopter*), (3) mayoritas awal (*early majority*), (4) mayoritas akhir (*late majority*), dan (5) lamban (*laggards*). Ketika dikaitkan dengan komunikasi pemasaran maka seseorang yang berada pada tahap pertama dan kedua memiliki peran yang signifikan. Peran seseorang yang paling besar tentu saja berada didalam tahap pertama yaitu *innovator*, hanya saja karena presentase jumlah orang yang berada pada tahap ini hanya sebesar kurang lebih 3% maka sangatlah sulit untuk dimanfaatkan.

Urutan waktu disini juga dimaksudkan adanya perbedaan dalam proses penerimaan atau proses adopsi seseorang terhadap sebuah inovasi atau sesuatu yang baru. Melihat bagaimana urutan waktu bagi seseorang ketika mereka akan mengadopsi suatu inovasi maka kita dapat bahwa seseorang yang paling awal menerima suatu inovasi dikenal sebagai *early adopter* (Roger, 1955). *Early adopter* adalah seseorang yang paling inovatif atau orang paling mudah menerima inovasi yang baru. Ketika *early adopter* ini telah menerima dan mengadopsi inovasi maka ada kemungkinan akan menjadi pemicu bagi orang disekitarnya untuk kemudian ikut menerima dan mengadopsi inovasi tersebut. Lebih lanjut Roger (1955) mengatakan bahwa seorang *opinion leader* adalah seseorang yang inovatif atau sangat terbuka dengan inovasi dan *opinion leader* adalah seseorang yang lebih inovatif dibandingkan dengan orang biasa.

Seseorang yang berada didalam tahap yang kedua dikenal juga sebagai *early adopter* atau dapat diartikan sebagai pelaku adopsi awal. Salah satu perbedaan dengan *inovator* adalah seorang *early adopter* biasanya telah berada didalam sebuah sistem sosial (Setiadi, p 335, 2013). Biasanya seseorang yang menjadi *early adopter* memiliki pengaruh yang cukup kuat didalam sistem sosialnya dan mampu mempengaruhi orang disekitarnya. Didalam komunikasi pemasaran, seseorang yang berada pada tahapan ini adalah orang yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk dapat memasarkan suatu brand (Setiadi, 2013).

Proses penerimaan atau adopsi dari sebuah inovasi tersebut kemudian yang menjadikan seseorang berbeda dengan orang yang lain. Didalam teori difusi sendiri, beberapa elemen yang dapat mempengaruhi bagaimana proses sebuah inovasi akan di adopsi oleh masyarakat yaitu *opinion leader* dan *change agent*. Kita sudah membahas bahwa konsep selebtwit yang ada didalam media sosial twitter di Indonesia dari sudut pandang *opinion leader*. Kita melihat selebtwit didalam dari sudut pandang *opinion leader* ketika kita akan melihat bagaimana pengaruh yang ditimbulkan oleh *tweet* dari selebtwit ini kepada *follower* mereka. Melihat bagaimana seorang selebtwit ketika menyampaikan sebuah pesan melalui *tweet* yang disampiakan dan mendapatkan response yang baik dari followernya menunjukan bahwa selebtwit memiliki posisi yang 'lebih' dari pengguna twitter yang lain.

Walaupun hal tersebut bukan menjadi indikasi utama seseorang dapat di sebut *opinion leader* atau tidak, setidaknya perbedaan tersebut menunjukan bahwa selebtwit mendekati konteks *opinion leader* didalam twitter. Hanya saja

kelemahan dari selebtwit ini adalah mereka tidak memiliki suatu keahlian yang benar-benar mereka kuasai atau dengan kata lain mereka bukan seorang ahli dari sebuah bidang seperti yang selama ini kita pahami dalam konteks *tradisional opinion leader*. Hal inilah yang kemudian memberatkan apakah selebtwit layak disebut sebagai seorang *opinion leader* bagi followernya didalam Twitter. Namun ketika lihat kembali dalam urutan penerimaan sebuah inovasi, ketika selebtwit kemudian menerima inovasi terlebih dahulu dan kemudian diikuti oleh followernya maka seorang selebtwit dapat disebut sebagai *opinion leader*, karena mereka lebih inovatif dibanding dengan pengguna twitter lainnya.

Hal lain yang menyebabkan peneliti menyebut bahwa selebtwit dapat disebut sebagai *the new opinion leader* adalah mereka tidak memiliki suatu keahlian yang kemudian akan menjadi referensi dari kelompoknya didalam hal ini adalah *follower* mereka. Terminologi *tradisional opinion leader* didalam Twitter lebih tepat disematkan kepada akun twitter yang memang memiliki keahlian dibidang yang mereka tekuni. Sebagai contoh akun twitter @YusrilIhzaMahendra dari sosok Yusril Iza Mahendra, dapat dikatakan sebagai seorang *opinion leader*, karena sosoknya yang merupakan guru besar dan pakar dibidang hukum tata negara. Selain itu akun twitter dari @arbainrambey yang merepresentasikan dari sosok Arbain Rambey yang merupakan seorang profesional fotografer

Dalam kasus selebriti on Twitter di Indonesia, peneliti menemukan bahwa akun-akun Twitter yang kemudian dikenal sebagai selebtwit merupakan akun Twitter yang telah muncul semenjak awal booming Twitter di Indonesia. Aplikasi media sosial Twitter memungkinkan kita untuk dapat melihat semenjak kapan sebuah akun Twitter bergabung dengan Twitter atau dengan kata lain awal mereka

membuat akun tersebut. Disini peneliti menemukan bahwa selebtwit ini membuat akun Twitter lebih lama atau dapat dikatakan selebtwit ini merupakan orang yang lebih awal menggunakan Twitter. Sebagai gambaran lebih lengkap dapat dilihat pada tabel berikut;

Tabel 4.1 Waktu Penggunaan Twitter

<b>Akun Twitter</b>	<b>Followers</b>	<b>Tahun Penggunaan Twitter</b>	<b>Lama Penggunaan Twitter</b>	<b>Rata-Rata Waktu Penggunaan Twitter di Indonesia</b>
@aMazing	475.969	Mei 2009	5 tahun, 7 bulan	2 tahun, bulan
@Adelladellaide	441.345	Oktober 2009	5 tahun, 2 bulan	2 tahun, 5 bulan
@zarryhendrik	171.432	Juli 2009	4 tahun, 8 bulan	2 tahun, 5 bulan

([www.socialbalker.com](http://www.socialbalker.com), 12 Desember 2014)

Data diatas menyebutkan bahwa selebtwit memiliki waktu penggunaan media Twitter lebih lama dibandingkan dengan rata-rata pengguna twitter lainnya. Hal ini bukan hanya menunjukkan bahwa selebtwit lebih inovatif tetapi membuktikan bahwa mereka dapat disebut sebagai opinion leader. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Roger (1955) mengatakan bahwa seorang *opinion leader* adalah seseorang yang inovatif atau sangat terbuka dengan inovasi dan *opinion leader* adalah seseorang yang lebih inovatif dibandingkan dengan orang biasa.

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. Dilihat dari data jumlah tweet yang dimiliki akun selebtwit ini juga memiliki jumlah tweet yang tinggi, hal ini menunjukkan tingkat keaktifan mereka di media sosial Twitter.

#### **4.2 Selebtwit Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran**

Salah satu unsur yang paling penting didalam proses komunikasi adalah *channel* atau dapat diartikan sebagai medium bagaimana pesan itu disampaikan atau di sampaikan dari pengirim pesan kepada penerima pesan. Selama ini kita mengenal 2 jenis channel komunikasi yaitu melalui komunikasi personal dan juga melalui komunikasi non-personal. Didalam dunia pemasaran, personal channel berarti sebagai komunikasi interpersonal (*face to face* /tatap muka) langsung dengan individu atau dengan kelompok, selain itu social channel seperti teman, tetangga, teman kerja atau anggota keluarga juga termasuk didalam *personal channel* (Blech & Blech, 2012, 151). Komunikasi yang melibatkan semua unsur tersebut sering dikenal sebagai *word of mouth*.

Istilah *word of moth* ketika dikaitkan dengan komunikasi pemasaran, kemudian dikenal juga sebagai *Buzz Marketing*. *Buzz marketing* merupakan salah satu istilah yang digunakan untuk dapat menjelaskan konsep komunikasi *word-of-mouth*, dikenal juga sebagai *consumer-generated marketing* atau *viral marketing* (Blech & Blech, 2012, 151). Didalam konteks analisa jaringan komunikasi konsep *WoM* merupakan konteks komunikasi interpersonal yang dilakukan seseorang melalui media komunikasi yang bersifat pribadi, seperti bertatap muka langsung, melalui telp, short message service, email dan seterusnya. Konsep pemasaran *Buzz Marketing* sekarang ini seolah mencapai puncaknya ketika penggunaan media sosial pun ikut meningkat.

Salah satu elemen utama didalam *Buzz Marketing* ini adalah adanya seseorang sebagai *opinion leader* yang mempunyai fungsi utama sebagai pendorong utama sebuah topik terkait brand untuk dapat menjadi perbincangan (*buzz*). Didalam media sosial Twitter yang sebagai media sosial yang berbasis

*tweet* juga memberikan suatu ukuran apakah sebuah topik dapat menjadi topik yang paling sering dibicarakan didalam Twitter, hal ini dikenal dengan istilah *Trending Topic* yang berarti topik yang sedang menjadi pembicaraan. *Trending Topic* ini sering kali menjadi tolak ukur topik atau tema apa yang sedang banyak dibicarakan oleh pengguna media sosial Twitter. Salah metode untuk mencapai posisi *Trending Topic* yang tinggi di twitter adalah dengan menggunakan akun selebtwit yang memiliki jumlah *follower* tinggi, dengan asumsi bahwa *follower* akan merespon dengan membalas *tweet* tersebut atau meneruskan *tweet* (*retweet*).

Selebtwit ketika digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran, mampu mendorong jumlah perbincangan (*buzz*) yang tinggi dan ditunjukkan dengan adanya hastag yang kemudian menjadi *trending topic*. Ketika selebtwit ini melakukan *tweet* yang terkait dengan brand, *follower* menangkap pesan tersebut sebagai sebuah info yang baru. Selebtwit sebagai seorang opinion leader dan juga early adopter memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang disekitarnya yaitu *follower* mereka.

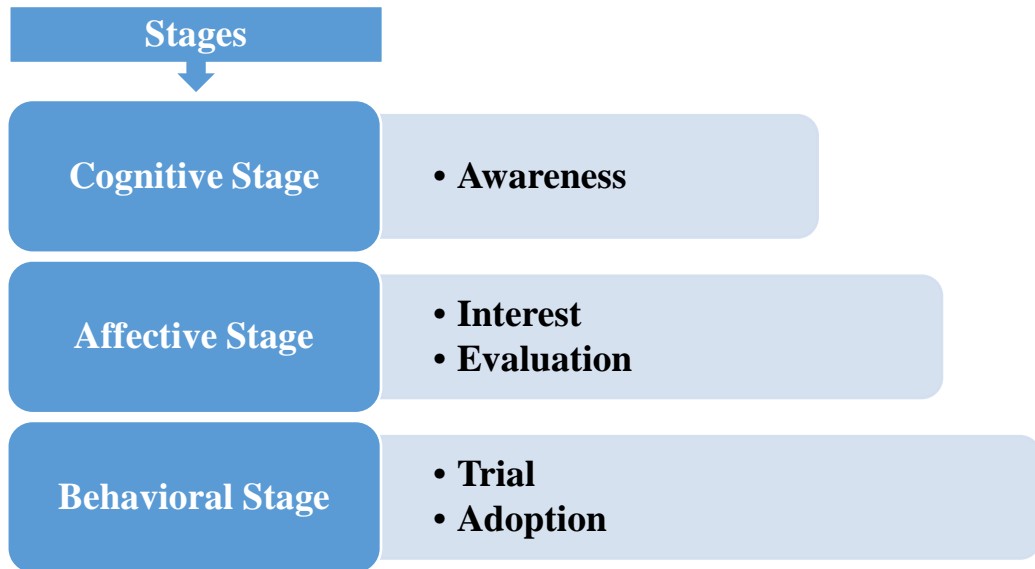
*Follower* menganggap bahwa akun selebtwit adalah seseorang yang lebih trendi, hal ini dapat dimaknai bahwa seseorang menfollow seorang akun selebtwit karena mereka merasa bahwa akun selebtwit adalah seseorang yang lebih dulu mengikuti atau menerima semua tren tertentu. Disini tampak adanya urutan waktu yang jelas diantara seorang selebtwit dan juga followernya. Ketika kemudian seorang selebtwit lebih dahulu menerima tren atau sebuah hal baru maka *follower* mereka dapat dikatakan sebagai seorang *early majority* atau mayoritas awal. Difusi inovasi penekanan utamanya kepada urutan penerimaan sebuah inovasi

bukan bagaimana seseorang memproses pesan maka kita dapat menghilangkan konteks interaksi antara selebtwit dan juga followernya.

Bagaimana ketika seorang *follower* tersebut kemudian mengikuti sebuah pesan yang disampaikan oleh selebtwit tentu kita maknai hal tersebut sebagai mereka juga mengikuti *early adopter* oleh *early majority*. Ketika seorang selebtwit melakukan *tweet* terkait sebuah brand, *follower* melihat hal tersebut sebagai sebuah inovasi yang mereka harus ikuti. Mereka tidak mencerna bagaimana isi pesan yang disampaikan tetapi merespon dengan mengikuti pesan yang disampaikannya. Hal ini yang menunjukkan hal tersebut adalah ketika seorang selebtwit melakukan *tweet* berisi gambar yang terkait dengan sebuah brand, maka yang dilakukan oleh *follower* adalah mengikuti dengan melakukan *tweet* yang berisi gambar yang sama. *Follower* menyakini hal tersebut adalah sebuah hal yang baru yang mejadi tren yang wajib mereka ikuti.

Untuk dapat menggambarkan bagaimana fenomena selebtwit didalam komunikasi pemasaran, peneliti menggunakan teori *Diffusion of Innovation* untuk dapat menggambarkan bagaimana seorang selebtwit sebagai seorang *opinion leader* kemudian digunakan untuk melakukan promosi sebuah brand. Untuk dapat melihat bagaimana seorang *follower* selebtwit ketika mendapat pesan melalui *tweet* dari akun selebtwit maka kita dapat menggunakan tahapan pemrosesan informasi yang dikenal sebagai *The Innovation Adoption Model*. Model ini menjelaskan bagaimana seorang konsumen akan melalui beberapa tahapan sebelum sampai kepada keputusan untuk melakukan tindakan dalam hal ini mengadopsi product baru (Blech & Blech, 2012, p 158). Tahapan pemrosesan tersebut dapat dilihat melalui gambar berikut ini:

Gambar 4.1 Innovation Adoption Model



Sumber; Blech & Blech (2012, p 157)

Ketika seorang selebtwit yang berdasarkan urutan proses adopsi inovasi adalah seorang early adopter, ketika menyampaikan sebuah pesan maka pesan itu akan ditanggapi oleh followernya dengan cara me *retweet* nya. Dalam urutan pemrosesan pesan diatas, maka pesan yang disampaikan oleh selebtwit akan sampai kepada tahapan affective stage, dimana follower akan tertarik dan kemudian melakukan respon dengan pesan yang disampaikan oleh selebtwit. Apakah pesan tersebut kemudian akan sampai pada tahapan trial atau adoption maka perlu dilakukan sebuah penelitian lanjutan. Twitter memberikan sebuah wahana untuk kita dapat mengamati bahwa pesan yang disampaikan melalui selebtwit akan direspon oleh *follower* mereka.

Komunikasi pemasaran yang baik dapat terjadi jika informasi yang disampaikan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu

produk. Program komunikasi pemasaran yang efektif dibutuhkan oleh pemasar agar produk atau jasa baik lama maupun baru yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen sasaran. Dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk, konsumen dipengaruhi oleh berbagai informasi yang diterimanya. Sumber informasi yang berbeda akan memberikan hasil informasi yang berbeda pula karena setiap sumber informasi dapat menimbulkan perbedaan persepsi.

Konsumen menerima informasi dari orang lain, dapat saja informasi tersebut berasal dari teman, saudara, ibu, bapak, tetangga atau teman satu kelompok. Biasanya konsumen menerima informasi dari orang yang diyakini bahwa orang tersebut mempunyai informasi yang benar, karena orang tersebut mempunyai pengalaman luas dan ahli. Orang-orang yang dapat memberikan informasi tersebut dipandang sebagai pemimpin opini (*opinion leader*), seperti yang diungkapkan Henry Assael berikut :“*..individuals most likely to influence others through word of mouth are opinion leaders*”. *Opinion leader* adalah individu yang dapat memberikan informasi dan mempengaruhi individu yang lain untuk membeli suatu produk/ jasa melalui komunikasi dari mulut ke mulut.

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).

Ketika berbicara sosok *opinion leader* didalam memengaruhi lingkungan sekitarnya, *opinion leader* ini memiliki beberapa peran yang dilakukan didalam memengaruhi followernya. menurut Wells dan Prensky (2012) setidaknya ada 3 peran opinion leader dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan yaitu :

- **Authority Figure**, disini opinion leader berperan sebagai pemberi informasi, anjuran atau pengalaman pribadinya dengan tujuan untuk membantu konsumen memuaskan keinginannya. Orang-orang yang termasuk authority figure adalah keluarga, teman dan relasi
- **Trend Setter**, yaitu seseorang yang pengalaman pribadinya diikuti oleh orang lain. Konsumen ini mempunyai gaya hidup untuk ditiru, meskipun tidak peduli apakah orang lain akan mengikuti gaya hidupnya atau tidak. Trend setter pada umumnya merupakan seseorang yang terkenal seperti bintang film atau olahragawan
- **Local opinion leaders** yaitu seorang individu yang berada di dalam kelompok referensi positif, memberikan anjuran dan pengalaman pribadi tentang produk mana yang sebaiknya dipilih seseorang agar dapat diterima dalam kelompok tersebut. Kredibilitas seorang individu berdasarkan kenyataan bahwa mereka menggunakan produk itu dan menjadi bagian dari kelompok tersebut.

Seperti sudah kita ketahui pentingnya *opinion leader* dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Terlihat bahwa *opinion leader* merupakan orang yang mampu mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain. Dengan demikian *opinion leader* merupakan elemen yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Mengingat pentingnya *opinion leader* dalam turut mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, maka timbulah usaha-usaha untuk mempengaruhi *opinion leader*.

Seorang Pemasar sering menggunakan teori komunikasi dari mulut ke mulut ini dalam kampanye iklannya. Pemasar sering langsung mempengaruhi kelompok *opinion leader* atau juga secara tidak langsung dengan menampilkan konsumen tertentu, misalnya artis, dokter atau profesional lainnya, untuk mengatakan hal positif dari produk yang ditawarkan. Cara-cara yang sering dilakukan oleh pemasar antara lain :

- Mempengaruhi opini secara langsung
- Merangsang komunikasi *word of mouth* dalam iklan
- Merangsang komunikasi *word of mouth* melalui iklan
- Menggunakan *opinion leader* untuk menyampaikan pesan.

Ketika sebuah pesan disampaikan melalui seorang *opinion leader* yang kemudian akan diteruskan kepada followernya maka pesan yang disampaikan akan menjadi sebuah pesan yang personal. Pesan yang disampaikan lebih menitikberatkan kepada ikatan yang telah ada diantara selebtwit dan followernya.

#### **4.3 Pandangan Follower Terhadap Selebtwit**

Selebtwit didalam Twitter ketika digunakan sebagai sarana untuk melakukan pemasaran memiliki persamaan konsep dengan endorser. Menurut teori *Elaboration Likelihood Model* didalam Blech (2012) salah satu syarat kenapa pesan dapat diterima secara langsung oleh seseorang karena orang tersebut memiliki faktor heuristik dimana faktor ini terdiri dari tiga faktor utama. Tiga faktor heuristik utama tersebut adalah kredibilitas, *likableness* (kesukaan), dan konsensus. Kredibilitas heuristik adalah kecenderungan untuk percaya sumber yang memiliki kredibilitas. The *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.

Endorser, berdasarkan konsep pemasaran ini sering dimanfaatkan oleh pemasar untuk memasarkan produknya dengan menggunakan tokoh yang terkenal sebagai tokoh utama untuk memasarkan produk. Ketika seseorang memiliki ketenaran dan popularitas maka mereka sering dimanfaatkan sebagai bintang iklan atau duta dari suatu produk. Setiap pesan yang didesign pun kemudian akan di proses secara berbeda oleh khalayak, walaupun didalam difusi inovasi tidak membahas bagaimana pesan akan diterima dan dimaknai oleh khalayak tetapi lebih fokus terhadap bagaimana proses pesan tersebut diterima oleh khalayak.

Sebagai contoh, dalam hal ini ditunjukkan ketika akun twitter @adelladelaide melakukan tweet terkait suatu brand, tetapi dengan menggunakan

kalimat persuasif yang bernada sama dengan yang biasanya dia tweet justru mendapat balasan *retweet* yang sangat banyak dibandingkan ketika mengupload foto dari brand tersebut. hal ini menunjukkan penggunaan kata-kata sederhana yang mudah diterima oleh followernya sesuai dengan rute periphersal didalam ELM. Melalui rute ini pesan diterima lebih mudah oleh *follower*, bahkan pesan tersebut kemudian diteruskan kepada teman-temanya dengan melakukan *retweet*. *Retweet* yang dilakukan oleh follower dari akun twitter dari @adelladelaide merupakan salah satu bentuk persetujuan atau dukungan mereka, hal ini dilakukan dengan berbagai macam motivasi. Motivasi yang muncul ketika mereka me *retweet* bisa jadi karena isi tweet yang menarik dan cenderung menghibur.

Salah satu yang menarik dari perilaku pengguna media sosial Twitter adalah dengan adanya fitur *retweet*, fitur ini secara harafiah diartikan sebagai ‘terusan dari sebuah *tweet*’. Psikologis pengguna Twitter, ketika ada seseorang yang mereka *follow* dan *ngetweet* sesuatu yang menarik atau sependapat maka akan langsung mereka *retweet*. Hal ini ternyata terjadi ketika akun Twitter tersebut melakukan *tweet* yang berhubungan sebuah brand. Hal ini bisa terjadi karena seorang *follower* tidak tahu apakah yang di *tweet* tersebut murni merupakan testimoni terhadap sebuah brand atau merupakan sebuah strategi dari yang dilakukan oleh brand dengan memberikan imbalan terhadap selebtwit tersebut.

Dari hasil wawancara dengan seorang *follower* dari akun selebtwit tersebut menunjukkan bahwa mereka tidak mengetahui apakah tweet tersebut merupakan tweet yang berbayar atau tidak. *Follower* cenderung memandang bahwa apa yang disampaikan oleh seorang selebtwit melalui akun twitternya merupakan sesuatu

yang informatif dan baik, meskipun informasi tersebut terkait dengan sebuah brand. *Follower* juga memandang apa yang disampaikan oleh selebtwit dengan melalui *tweet* tersebut merupakan hal yang baik saja dan ketika dilakukan dengan menggunakan bahasa yang cenderung berbau ‘porno’ yang merupakan ciri khas dari selebtwit tersebut. Penggunaan aspek ini mempermudah pesan diterima oleh *follower* dan di proses oleh penerima pesan.

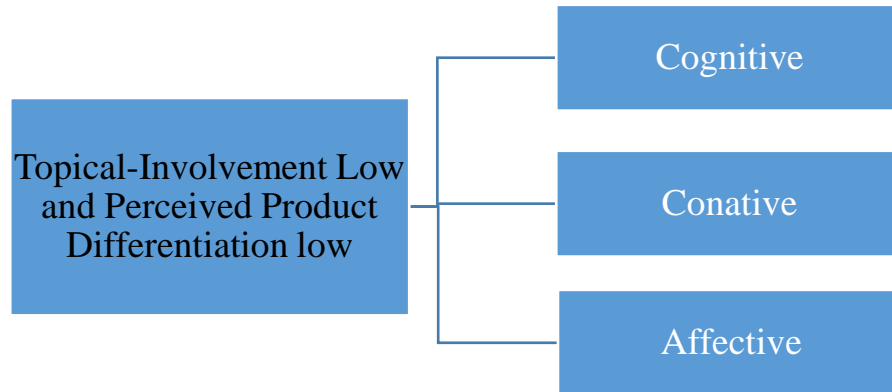
Disisi yang berseberangan, penggunaan bahasa yang sederhana ini memang ditujukan untuk khalayak yang akan menggunakan rute periferil didalam pemrosesan informasi yang diterimanya. Khalayak yang dituju ini merupakan khalayak yang akan mempermudah pesan yang dikirim untuk penerima pesan. Pesan-pesan yang didesign untuk rute periferil dengan fokus produk yang memiliki keterlibatan rendah cenderung mengincar seseorang untuk dapat menerima pesan tersebut dan menyetujuinya. Pesan yang disampaikan hanya pada tataran level *affective* saja atau tidak berharap akan sampai pada level *behavioral*.

Proses pemaknaan pesan selebtwit oleh followernya disini ketika berkaitan dengan *tweet* yang terkait sebuah brand, dirasa tidak ada perbedaan dengan *tweet* yang biasa mereka lakukan memang mempermudah mendapat persetujuan dari follower. Proses ini jelas menggunakan ruter periferil, karena follower tidak meresponse dengan memberikan pertanyaan terkait produk atau brand tersebut. follower menerima pesan tersebut dan ‘tau pesan tersebut’ tetepi tidak meneruskannya dengan memproses lebih lanjut dengan rute sentral. Seperti yang dikemukakan bahwa rute periferil efektif untuk melakukan pengenalan terhadap sebuah brand, tetapi tidak mendorong engagement kepada brand tersebut.

*Elaboration Likelihood Model* seperti yang kita ketahui menawarkan dua alternatif dalam pemrosesan pesan yaitu melalui rute central dan rute periperal. Menurut Blech (2012) *rute central* lebih condong ketika digunakan pada produk dengan *high involvement* sedangkan pada *rute peripheral* cenderung digunakan pada produk *low involvement*. Walaupun secara tegas disebutkan bahwa 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). Penerimaan pesan yang tidak saling eksklusif memungkinkan adanya elaborasi yang berbeda dari masing-masing penerima pesan tersebut.

Salah satu alternatif untuk dapat melihat bagaimana pesan akan di proses oleh penerima pesan dapat kita lihat melalui *Alternative Response Hierarchies*. Tahapan ini merupakan sebuah alternatif dari tahapan yang biasa yang biasa digunakan yaitu *Traditional Response Hierarchy Models*. Tahapan ini menjelaskan bagaimana posisi penerima pesan dilihat dari keterlibatan terhadap topik dan juga persepsi terhadap differensiasi produk. Penerimaan pesan disini dapat dikaitkan dengan bagaimana seorang *follower* akan memproses sebuah pesan selebtwit yang mereka *follow*. Apakah seorang follower akan menanggapi secara kritis dengan menggunakan ruter sentral atau menanggapi secara ‘biasa saja’ dengan menggunakan rute periferal. Untuk melihat lebih detail terkait dengan tahapan proses ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Gambar 4.2 The Low-Involvement Hierarchy



Sumber; Blech & Blech (2012, p 162)

Proses tahapan penerimaan pesan ini mungkin paling sederhana dibandingkan dengan proses penerimaan informasi yang lain. Ketika seseorang memiliki keterlibatan rendah dan persepsi yang rendah juga terhadap sebuah produk maka orang tersebut akan langsung memproses informasi tersebut dan kecil kemungkinan untuk melanjutkan ke tahap *behavioral*. Seseorang dalam tahapan ini biasanya merupakan seseorang yang pasif dalam menerima pesan dan seseorang yang menerima informasi secara acak, bukan tipe yang aktif mencari informasi (Blech, 2012). Seorang pemasar ketika akan memasarkan produk yang memiliki keterlibatan rendah maka akan cenderung menggunakan elemen yang tidak bersifat argumentatif, tetapi lebih cenderung menggunakan elemen yang tidak berhubungan dengan isi pesan. Elemen tersebut biasanya difokuskan kepada penggunaan musik, tokoh karakter, simbol dan slogan atau jingles yang menarik dan mudah dipahami.

Senada dengan yang dikemukakan didalam *Elaboration Likelihood Model*, proses penerimaan pesan dengan keterlibatan yang rendah maka akan cenderung menggunakan *rute peripheral*. Penggunaan seorang selebtwit didalam melakukan komunikasi pemasaran ditujukan kepada seseorang yang memiliki keterlibatan yang rendah terhadap sebuah brand. *Follower* dari selebtwit tidak melakukan sebuah balasan yang argumentatif tapi cenderung menerima pesan tersebut atau bahkan membiarkannya saja. Hal ini menunjukkan bahwa penerimaan pesan oleh follower seorang selebtwit cenderung berada dalam tataran cognitive saja. Follower tidak menjadi tertarik untuk melakukan tindakan lanjutan dari pesan yang disampaikan oleh selebtwit tentang brand, seorang *follower* justru lebih tertarik secara singkat untuk meresponse pesan yang disampaikan oleh selebtwit tersebut.

Berdasarkan konsep ELM, dalam rute peripheral seharusnya iklan yang digunakan adalah iklan yang sederhana dan mudah dicerna. Penggunaan rute peripheral ini selain memunculkan konsep pemasaran dengan menggunakan endorser yang memiliki popularitas, juga memberikan peluang kepada seorang pembuat iklan agar lebih menonjolkan kemasan yang menarik dan mudah dimengerti. *Follower* akan lebih menyukai iklan yang mudah dicerna dan tidak memerlukan proses berfikir lama untuk mengerti arti dari iklan yang disampaikan. Menggunakan sosok yang sudah disukai, warna yang menarik, narasi yang sederhana akan membuat pesan didalam iklan lebih mudah dimengerti oleh follower. Aspek tersebut akan mudah diterima oleh *follower* karena tertutup oleh aspek heuristic utama itu adalah (credibility) kredibilitas, *likableness* (kesukaan), dan consensus yang dimiliki oleh akun twitter selebtwit.

*Elaboration Likelihood Model* sebagai salah satu teori komunikasi yang berfokus terhadap pemrosesan pesan, selama puluhan tahun telah digunakan sebagai untuk menganalisis fenomena-fenomena yang ada didalam masyarakat. Pembagian pemrosesan informasi lebih banyak berfokus kepada dua rute pemrosesan informasi dan seolah melupakan aspek lain yang ada didalam teori ini. Apabila kita melihat lebih dalam proses penerimaan dan pemrosesan pesan menurut ELM dari sudut pandang penerima pesan membahas karakter dari penerima pesan seperti motivasi dan tingkat keterlibatan dengan topik. Sedangkan dari sisi pengirim pesan maka unsur heuristik (*credibility, likability and consensus*) memegang peranan terhadap kesuksesan penerimaan suatu pesan.

Kredibilitas seorang pengirim pesan atau sumber pesan dapat dimaknai sebagai bagaimana seorang penerima pesan memandang karakter atau status dari sumber pesan tersebut. Sebagai salah satu unsur dari aspek heuristik, kredibilitas berada pada tahapan pemrosesan informasi melalui jalur periferal. *Speaker credibility is about audience perception of the message source's expertise, character, and dynamism, typically peripheral cue* (Griffin, 2011). Penekanan kepada aspek yang dimiliki oleh pemberi pesan ini memungkinkan isi pesan dapat kita kesampingkan. Bukan berarti isi pesan tidak penting, tetapi didalam rute periferal, isi pesan justru tertutup aspek lain pemberi pesan tersebut. Seorang selebtwit ketika menyampaikan sebuah pesan kepada *follower* nya akan dimaknai siapa yang menyampaikan bukan apa yang disampaikan. Hal ini juga menyebabkan isi pesan yang dikirim kepada *follower* menggunakan bahasa yang ringan atau 'bahasa tweet' yang biasa digunakan.

Selain unsur kredibilitas, didalam aspek heuristik kita dapat menemukan likabilitas dari pemberi pesan, yang dapat dimaknai bagaimana tingkat kesukaan seorang penerima pesan terhadap pemberi pesan atau sumber pesan. Komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan selebtwit sebagai duta untuk suatu brand kemungkinan ditujukan memang untuk konsumen yang kemungkinan akan menggunakan rute peripheral ketika memproses pesan atau informasi. Ketika seorang *follower* menfollow seorang selebtwit di Twitter, mereka sudah memiliki ketertarikan dengan selebtwit tersebut, bisa jadi karena tweet yang menarik atau tampilan dari selebtwit yang menarik. Ketertarikan ini dapat dikatakan sebagai aspek *likabilitas* atau aspek kesukaan yang tinggi ini diharapkan akan memudahkan pemrosesan pesan atau informasi yang disampaikan dengan melalui perantara selebtwit. Aspek ini juga akan meningkatkan kepercayaan terhadap apa yang disampaikan oleh selebtwit kepada followernya.

Dilihat dari kedua unsur yang tampak pada aspek heuristic pemberi pesan atau sumber pesan diatas, komunikasi pemasaran dengan menggunakan selebtwit didalam twitter lebih cenderung mengejar kepada aspek likabilitas atau kesukaan dibandingkan dengan aspek kredibilitas. Meskipun kedua aspek ini dapat dikatakan melekat satu dengan yang lainnya dan tidak bisa dipisahkan, melihat aspek mana yang lebih dominan memberikan kita pandangan bukan hanya kepada bagaimana seseorang akan memroses informasi tetapi bagaimana isi pesan dimaknai. Sedikit banyak isi pesan bagaimanapun juga akan mempengaruhi proses penerimaan pesan didalam ruter periferal. Ketika aspek kredibilitas lebih

dominan maka isi pesan akan lebih argumentatif dibandingkan ketika aspek kesukaan yang dominan maka isi pesan akan lebih sederhana.

#### **4.4 Efektivitas penggunaan Selebtwit Untuk Pemasaran Brand**

Perilaku konsumen telah menjadi sebuah kajian tersendiri didalam proses komunikasi pemasaran, lebih fokus kepada hal apa saja yang memengaruhi seseorang konsumen ketika membuat keputusan terhadap sebuah brand. Salah satu unsur yang terlihat bahwa early adopter punya peran penting dalam komunikasi pemasaran karena individu yang punya peran sebagai early adopter menggunakan sejumlah pengaruh pada pengambilan keputusan yang dilakukan orang lain.. Selebtwit dialam Twitter adalah salah satu contoh bagaimana seseorang melalui akun media sosialnya dapat memengaruhi orang lain yang merupakan followernya. Pengaruh yang diterima didalam difusi inovasi memang berbeda karena tidak terkait dengan bagaimana mereka memproses pesan.

Interkasi yang muncul antara selebtwit dan follower lebih kepada seorang *early adopter* yang diikuti oleh *early majority*. Selebtwit yang oleh peneliti kemudian diyakini lebih sebagai seorang *early adopter* dibandingkan sebagai *opinion leader*, memiliki beberapa peran yang dilakukan didalam memengaruhi followernya yaitu dengan membentuk suatu *Trend Setter*, yaitu seseorang yang pengalaman pribadinya diikuti oleh orang lain. Konsumen ini mempunyai gaya hidup untuk ditiru, meskipun tidak peduli apakah orang lain akan mengikuti gaya hidupnya atau tidak.

Ketika berbicara sebuah tren, maka pengguna selebtwit sebagai seorang early adopter dirasa tepat ketika produk yang di promosikan melalui akun Twitter

selebtwit adalah sebuah produk baru. Kebaruan produk ini mengacu kepada konsep inovasi didalam teori difusi inovasi. Inovasi terhadap suatu produk tidak harus berarti sebagai sebuah barang yang baru. Seperti yang disampaikan oleh Setiadi (2013) jenis inovasi ketika dikaitkan dengan produk maka kita dapat membaginya menjadi 3 yaitu;

- Inovasi terus menerus

Adalah modifikasi dari suatu produk yang telah ada dan bukan pembuatan produk yang baru sepenuhnya. Perilaku ini menimbulkan yang paling tidak mengacaukan pola perilaku yang sudah mapan. Contohnya adalah penambahan flouride pada pasta gigi, memperkenalkan perubahan mobil model baru.

- Inovasi terus menerus secara dinamis

Pada tahapan ini dipahamai bahwa inovasi mungkin melibatkan penciptaan produk baru atau perubahan produk yang sudah ada, tetapi pada umumnya tidak mengubah pola yang sudah mapan dari kebiasaan belanja dan juag pemakaian produk. Contohnya, sikat gigi elektrik, raket tenis yang ukurannya lebih besar.

- Inovasi terputus

Inovasi disini melibatkan pengenalan sebuah produk yang sepenuhnya baru menyebabkan pembeli mengubah secara signifikan pola perilaku mereka. Contohnya personal computer, media sosial.

Ketiga kategori diatas dimaksudkan bagaimana sebuah inovasi ketika dikaitkan dengan suatu produk. Disini kita dapat menentukan bahwa sebuah produk dapat dikatakan sebagai sebuah inovasi tidak harus berupa produk yang benar-benar baru atau belum pernah ada sebelumnya. Pada kenyataannya inovasi yang banyak terjadi didalam sebuah produk adalah inovasi yang terus menerus terjadi, dimana penambahan rasa, kemasan yang baru atau ukuran yang baru lebih banyak ditemukan. Pembagian inovasi didalam sebuah produk tersebut juga akan memengaruhi bagaimana sebuah pesan akan di komunikasikan kepada khalayak dan tentu saja akan masing-masing kriteria akan memiliki perbedaan satu dengan yang lainnya.

Penggunaan selebtwit sebagai sarana untuk melakukan komunikasi pemasaran sebagai seorang early adopter terasa lebih efektif ketika produk yang dipasarkan adalah sebuah barang yang baru. Kedudukan seorang selebtwit sebagai seorang yang dirasa mampu sebagai seorang trend setter akan sangat tepat ketika produk yang di pasarkan adalah produk yang baru. Seperti yang sudah disebutkan, produk baru tidak harus sebuah produk yang belum pernah ada, tetapi dapat berupa produk yang mengalami pengemasan ulang, penambahan rasa dan lain sebagainya. Produk baru seperti kopiko 78 degree terbukti efektif ketika dipasarkan melalui selebtwit didalam Twitter, hal ini dibuktikan dengan hastag #kopiko78 menjadi trending topic pada pertengahan bulan april 2014 lalu (Swa, Mei 2014).

Handoko Hendripriono, seorang praktisi periklanan dalam bukunya Brand Gardener (2012) mengatakan *'lalu kenapa kita tidak menyekoki iklan? Kenapa kita tidak memengaruhi EARLY ADOPTER saja? Ini bisa menjadi*

*perdebatan menarik. Frekuensi vs Internsitas'. Early adopter* memegang peranan penting ketika pertumbuhan media sosial pun erat kaitannya dengan siapa yang paling trendi, dimana trendi dapat dimaknai sebagai siapa yang paling inovatif. Kecenderungan sekarang ini pemasaran dengan menggunakan iklan secara tradisional dirasa tidak akan mampu mengimbangi kecepatan dari iklan didalam dunia digital yang berkembang secara luar biasa cepat

*Elaboration Likelihood Model* menjelaskan bahwa konsep pemasaran brand dengan menggunakan selebtwit yang mirip dengan konsep endorser ini sesuai diterapkan untuk produk yang *low involvement* atau memiliki keterlibatan yang rendah, hal ini sesuai dengan konsep pembagian rute pemrosesan informasi diatas dimana seseorang akan cenderung menggunakan rute periphersal untuk memproses informasi karena mereka akan lebih mempertimbangkan aspek kesukaan mereka terhadap endorser dibanding dengan isi dari pesan yang disampaikan. Salah satu faktor penting dalam pemrosesan informasi adalah tingkat keterlibatan konsumen (Javier,et.al, 2008;558). Keterlibatan konsumen adalah pribadi yang dirasakan penting dan/atau minat konsumen terhadap perolehan, kosumsi, dan disposisi barang, jasa atau ide (Mowen dan Minor, 2002;83).

Pemahaman ELM bahwa untuk tingkat keterlibatan yang rendah diatas dalam pemrosesan informasi pada individu, komunikasi pemasaran melalui iklan di berbagai media sering menggunakan orang-orang yang dianggap sebagai kelompok referensi, seperti selebrity, teman, pakar/ahli, para eksekutif perusahaan dan sebagainya. Didalam konteks media sosial Twitter, selebtwit muncul sebagai sebuah kelompok referensi bagi pengguna Twitter, khususnya *follower* dari akun

selebtwit tersebut. Selebtwit yang mampu memiliki jumlah follower yang tinggi menunjukkan bahwa mereka memiliki aspek heuristic yang kuat, baik secara kredibilitas ataupun secara likabilitas. Seseorang yang memiliki aspek heuristic yang kuat akan mampu memengaruhi seseorang terlepas argument apapun yang disampaikan (Griffin, 2011).

Peluang untuk terjadinya perubahan sikap pada *follower* untuk memiliki minat tertentu pada sebuah produk, salah satunya juga disebabkan terjadinya interaksi sosial antara khalayak di Twitter dengan selebtwit dimana *follower* seringkali mengadopsi sikap dan perilaku dari selebtwit secara konkrit. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2009;170), bahwa salah satu faktor sosial yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen adalah kelompok referensi. Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam berperilaku (Suwarman, 2011;305).

Salah satu peran dari kelompok referensi ini adalah menjembatani, memperkuat konsumen atas persepsi dan atraksi personal yang dimilikinya sehabis diterpa iklan. Beberapa dalam kelompok referensi tersebut dapat memberikan pengaruh yang kuat dalam pemilihan produk/merk, serta pembelian produk/merek. Pengaruh tersebut bisa berbentuk adanya keinginan konsumen untuk mengasosiasikan dirinya dengan kelompok referensinya (Sumarwan, 2011;312). Secara sederhana seorang konsumen dapat saja menyetujui pesan yang diterimanya berdasarkan sumber pesan yang bersangkutan dianggap memiliki keahlian tertentu atau merupakan kelompok referensinya. Isyarat periferal sederhana ini dapat berdampak sangat efektif dalam perubahan sikap dan

mengarahkan perilaku, setidaknya dalam waktu yang singkat (Rucker dan Petty, 2006;42).

Didalam ELM konsep pemasaran dengan menggunakan selebtwit didalam Twitter dapat dikatakan menetapkan target utama *follower* dari akun Twittter tersebut. Seseorang yang menfollow sebuah akun Twitter dapat dikatakan memiliki aspek *likability* yang kuat dan hal ini dapat dimanfaatkan untuk melakukan komunikasi pemasaran suatu produk dengan mengincar rute periferal dari *follower* tersebut. Ketika seorang pemasar menggunakan celah ini dalam melakukan komunikasi pemasaran tentu saja menarik untuk melihat bagaimana bentuk iklan yang digunakan oleh akun selebtwit dalam memasarkan produk. Bentuk iklan disini lebih cenderung kepada bagaimana isi dari pesan tersebut atau bahasa yang digunakan. Penggunaan bahasa yang sederhana dan juga mudah diterima oleh seorang *follower* memungkinkan bahwa bentuk iklan yang disampaikan melalui selebtwit bukanlah sebuah iklan yang kreatif atau 'jlimet'. Iklan yang digunakan disini cenderung sebuah iklan yang menggunakan bahasa yang simple, tone yang sederhana sehingga akan mudah diterima.

Tahap pemrosesan informasi didalam ELM ketika diterapkan dalam konteks iklan, menunjukkan bahwa motivasi seseorang yang rendah dalam memproses informasi dengan menggunakan rute periferal akan berdampak pada sikap merek akan berkurang, tetapi berbanding terbalik terhadap minat beli yang justru akan meningkat (Petty dan Cacioppo, 1986 dalam Mackenzie dan Spreng, 1992;519). ELM juga memprediksi, meningkatnya motivasi seseorang yang kuat dengan melalui *rute central* memainkan peran yang lebih besar dalam pembentukan sikap (atau perubahan) terhadap merk, hal itu menyebabkan sikap

merek memiliki dampak yang lebih besar pada minat pembelian (Petty dan Cacioppo, 1986 dalam Mackenzie dan Spreng, 1992:521). Dengan kata lain iklan dengan menggunakan rute periferal efektif dalam mengenalkan produk dan meningkatkan minat beli tetapi membuat konsumen tidak memiliki ikatan yang kuat dengan merk.

Penggunaan *Selebtwit* untuk komunikasi pemasaran sebuah brand didalam media sosial masih saja terus menimbulkan polemik tersendiri, apakah hal tersebut efektif atau hanya sebuah trend singkat yang kemudian akan menghilang begitu saja. Selebtwit didalam media sosial Twitter yang kemudian sering dimanfaatkan oleh brand untuk membangun komunikasi pemasaran dengan target utama pengguna twitter menunjukkan bahwa *Buzz Marketing* sekarang begitu di dorong oleh pemasar. Penggunaan selebtwit didalam memasarkan sebuah brand efektif didalam tataran pengenalan produk dan meningkatkan popularitas. Konsep komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial seperti twitter selalu menimbulkan pertanyaan, bagaimana cara menghitung efektifitas iklan atas biaya yang dikeluarkan atau bagaimana *return of investment (RoI)* dari iklan yang menggunakan selebtwit.

Selebtwit yang memiliki *follower* atau pengikut yang tinggi didalam twitter tidak serta menjamin iklan yang disampaikan oleh akun selebtwit tersebut kemudian dilihat oleh banyak orang. Salah satu kendala utama yang menyebabkan hal tersebut tidak bisa dijadikan tolak ukur didalam penggunaan media sosial Twitter diantaranya;

- Munculnya banyak jasa yang menawarkan atau menjual *follower*

Jasa yang menawarkan atau menjual *follower* kepada pengguna ini marak ditemukan didalam ranah twitter di Indonesia. apabila kita membuka forum ‘Kaskus’ saja misalnya, dengan mengetikan kata ‘jual *follower*’ maka kita akan menemukan banyak sekali jasa yang menawarkan follower tersebut. Hanya saja *follower* yang ditawarkan merupakan *follower* ‘palsu’ atau bukan merupakan *follower* yang merepresentasikan seseorang didunia nyata.

- Munculnya teknologi yang menawarkan akun ‘*bot*’

Teknologi ini merupakan salah satu teknologi yang muncul atau diciptakan sebagai admin (pengelola akun) Twitter secara otomatis. Penggunaan teknologi ini memungkinkan sebuah akun twitter untuk terus aktif terus-menerus selama 24 jam. Salah satu implikasi nyata dari penggunaan ‘*bot*’ ini adalah kemungkinan sebuah topik untuk menjadi trending topic (topik yang paling sering dibicarakan dengan menggunakan tagar # yang dikenal sebagai hastag)

Melihat tingginya penggunaan media sosial Twitter di Indonesia, banyak brand yang tergiur untuk memanfaatkannya untuk membangun komunikasi pemasaran dengan konsumen yang menggunakan Twitter. Sayangnya sejumlah *pitfall* atau jebakan didalam aplikasi Twitter menyebabkan penggunaan Twitter sebagai sarana untuk pemasaran sedikit banyak mengalami pro dan kontra.

Ketika muncul pertanyaan bagaimana sebuah akun Twitter dapat dikategorikan sebagai *opinion leader* ketika jumlah *follower* yang tinggi tidak serta merta menjadikannya sebagai *opinion leader*. Penelitian yang dilakukan oleh Yin (2013) munjukan bahwa seseorang dapat dikatakan sebagai seorang *opinion*

*leader* didalam twitter adalah memiliki interaksi dengan *follower* nya. Interaksi disini dimaksudkan bagaimana keaktifkan akun Twitter tersebut ketika melakukan *tweet* dan juga respon dari *follower* terhadap *tweet* tersebut. Penilaian interaksi ini dapat dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung dengan melihat bagaimana *timeline* dari akun twitter tersebut. Metode ini mungkin dapat dikatakan sebagai metode yang kurang praktis, hanya saja banyaknya *pitfall* atau jebakan di Twitter membuat metode ini yang paling aman yang dapat dilakukan.

Komunikasi pemasaran dengan menggunakan selebtwit yang baik sekarang ini bukan hanya mengejar posisi didalam *trending topic* yang pada faktanya memunculkan cara-cara yang tidak baik. Ketika sebuah topik menjadi trending topic tetapi dengan memanfaatkan '*bot*' maka hasilnya tidak akan maksimal karena topik tersebut sebetulnya tidak sedang di bicarakan oleh pengguna Twitter tetapi didorong oleh sebuah mesin atau aplikasi yang bekerja secara otomatis. Efek lain yang juga dihasilkan dari maraknya penggunaan '*bot*' ini adalah adanya fitur *auto retweet* atau *retweet* otomatis sehingga perhitungan efektivitas penggunaan selebtwit sebagai sarana untuk membangun komunikasi pemasaran tidak dapat dihitung secara kuantitatif atau dengan menghitung secara angka berapa jumlah tweet balasan (*reply*) dan juga *tweet* yang diteruskan (*retweet*).

Komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial yang disebut sebagai media *interactive* atau media yang memiliki respon langsung juga memunculkan pertanyaan apakah efektivitasnya dapat diukur secara langsung atau juga membutuhkan spare waktu dalam pengukurannya. Hal ini merupakan salah

satu hal yang juga berbeda dengan apa yang terjadi didalam konsep pemasaran dengan menggunakan media tradisional.

Didalam konsep *Direct marketing Advertising* sendiri terdapat 2 macam kategori pemasaran yang biasanya diterapkan yaitu *Direct Marketing Advertising* dan *Direct Response Advertising*. Konsep yang pertama seperti yang disampaikan oleh Blech (2012) *Direct marketing advertising is direct marketing that includes the whole marketing process. It is a way of doing business that produces sales as the result of direct contact between the marketer and the consumer without any intermediaries, such as retailers, wholesalers or other members of distribution chain.* Disini jelas terlihat bahwa direct marketing merupakan konsep yang selama ini telah diterapkan dan diaplikasikan khususnya didalam media tradisional. Konsep pemasaran ini tentu telah banyak diterapkan khususnya didalam media tradisional yang selama ini telah kita kenal.

Sedangkan *Direct Response Advertising* merupakan kebalikan dari konsep lama yang telah ada. *Direct response advertising provides a way for the reader, viewer, or listener to respond directly and contact the advertiser. In contrast to traditionally advertising, which generally offers a long-term implicit promise, direct advertising provides the opportunity for immediate action. Therefore, the ROI can be measured much more accurately than the return on image advertising*(Blech, 2012). Kata kunci yaitu *immediate action* yang berarti response langsung dari penerima pesan, dimana hal ini hanya dapat ditemukan didalam konteks *new media* atau media baru. Penekanan lain yaitu terdapat pada *ROI* yang disebutkan akan lebih cepat dan akurat, walaupun hal ini justru sekarang yang menjadi pertanyaan.

Return of Investment didalam media sosial Twitter walaupun kemudian dapat dilihat langsung sekarang justru mendapat semacam ‘bajakan’ dari akun bot. Salah satu metode yang tidak dapat dijangkau oleh *bot* ini adalah interaksi *favorite* atau *tweet* yang ditandai karena disukai oleh seorang *follower* dan juga fitur balasan *tweet* dengan menggunakan gambar (*picture*). Dengan melihat kedua fitur tersebut maka akan mempermudah bagaimana seseorang selebtwit berinteraksi dengan *follower* nya secara real tanpa ada gangguan dari *bot*. Metode ini dapat melihat bagaimana reaksi dari follower terhadap apa yang disampaikan oleh selebtwit. Follower biasanya diminta untuk merespon pesan dengan memberikan tanda favorite atau dengan memberikan balasan berupa foto. Berikut salah satu contoh dari penerpan metode ini;

Gambar 4.3 Contoh balasan tweet dengan gambar



([www.twitter.com/adelladelaide/favorite](http://www.twitter.com/adelladelaide/favorite) 12 Desember 2014)

Gambar diatas menunjukkan seorang follower dari akun twitter selebtwit @adelladelaide yang merespon sebuah pesan dengan memberika balasan sebuah

tweet dengan disertai sebuah foto. Metode ini adalah metode yang aman dari gangguan dari akun twitter 'bot' yang dapat melakukan rangkain auto retweet.

## **BAB 5**

### **ERA BARU KOMUNIKASI PEMASARAN**

*Digital Age*, menandai sebuah perubahan era 'tradisional' berganti dengan sebuah era baru yang turut mengubah pola berkomunikasi diantara komunikator. Sebuah era baru yang kemudian ikut melahirkan sebuah generasi baru, ada yang menyebutnya sebagai generasi Y, ada juga yang menyebutnya sebagai generasi *native internet* dan berbagai macam istilah yang digunakan untuk menggambarkan perubahan yang terjadi. Perubahan ini juga merubah sudut pandang didalam bidang komunikasi pemasaran, merubah secara total mungkin tidak, tetapi bahwa metodologi, strategi dan taktik ikut berubah adalah iya. Seorang pemasar, atau orang-orang yang bergerak dibidang komunikasi

pemasaran sekarang ini dihadapkan kepada sebuah spektrum baru saluran komunikasi yang bisa dikatakan sangat menakjubkan.

Perubahan baru yang sangat menarik adalah munculnya seorang *opinion leader/digital influencer* didalam saluran media sosial dan semakin pentingnya *word of mouth*. Pemicu perubahan ini menurut peneliti paling tidak ada tiga faktor utama, yang pertama meningkatnya ketidakpercayaan konsumen terhadap media tradisional atau dapat dikatakan konsumen mulai jenuh dengan cara pemasaran yang sudah ada. Kedua, adanya internet atau dunia digital yang menawarkan sesuatu yang baru dan berbeda dari sebelumnya. Ketiga, munculnya saluran-saluran baru bagi komunikasi interpersonal melalui media sosial atau jaringan digital yang memberikan saluran baru bagi *opinion leader* atau *digital influencer* untuk berkomunikasi.

## **5.1 Kesimpulan Penelitian**

Penelitian dengan pembahasan terkait dengan media sosial Twitter memang selalu menghasilkan sesuatu yang menarik. Menarik bukan hanya terkait hasil penelitian itu sendiri tetapi bahwa media sosial Twitter saat ini juga sedang berada dalam puncak ketenarannya didalam masyarakat, khususnya Indonesia. Seperti penelitian yang terkait dengan fenomena selebtwit didalam media sosial Twitter ini peneliti mendapati bahwa seorang selebtwit didalam Twitter dapat disebut sebagai *the new opinion leader*. Peneliti lebih 'sreg' ketika menyebut selebtwit sebagai new opinion leader ini karena mereka memiliki perbedaan dengan opinion leader yang selama ini kita kenal tetapi tetap memiliki ciri-ciri

opinion leader merujuk kepada istilah didalam *Diffusion of Innovation* yang dikemukakan oleh Everest M Roger.

Istilah lain yang digunakan mungkin lebih dapat diterima seperti *Digital Influence* atau *Buzzer* sebagai sebuah istilah baru. Selebtwit diketahui memiliki kemampuan untuk memengaruhi orang sekitarnya, dalam hal ini adalah orang yang merupakan follower mereka. Pesan yang disampaikan oleh selebtwit mampu mencapai tahapan *interest* dalam tahapan proses penerimaan pesan didalam *diffusion of innovation process*. Sedangkan pemrosesan pesan yang disampaikan oleh selebtwit akan diproses melalui rute peripheral oleh followernya. Follower selebtwit didalam Twitter merespon pesan yang menggunakan bahasa yang mudah dicerna atau bahasa yang biasa mereka gunakan ketika berinteraksi didalam Twitter. Terkait kembali dengan tujuan penelitian, dilihat dari latar belakang maka peneliti dapat menyampaikan beberapa hal yang menarik dengan bagaimana fenomena selebtwit yang muncul di ranah media sosial Twitter yang ada di Indonesia. beberapa hal menarik tersebut diantaranya adalah sebagai berikut.

Pertama, komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akun selebtwit sebagai sebuah representasi brand lebih tepat disebut sebagai pemanfaatan *new opinion leader* yang juga seorang *early adopter* untuk memperkenalkan brand kepada *follower* akun selebtwit tersebut. Konsep yang digunakan adalah mendorong *awareness* melalui traffic perbincangan (*buzz*) didalam media sosial Twitter dimana hal ini bersifat *temporer* atau memiliki jangka waktu yang pendek. Ketika selebtwit itu melakukan komunikasi pemasaran terkait sebuah brand, *follower* kemudian memandang hal tersebut

sebagai sebuah trend baru yang harus mereka ikuti. Hal ini tentu saja berbeda dengan konsep endorser, yang dimaknai bahwa seseorang sebagai representasi brand dalam jangka waktu yang lama atau bukan hanya publikasi kemudian berhenti.

Kedua, konsep yang digunakan oleh selebtwit ketika memasarkan sebuah brand lebih banyak berupaya untuk mendorong adanya interaksi dengan *follower* nya, bukan hanya dengan asal menggunakan tweet saja. Interaksi yang coba dibangun disini nampak dengan adanya kuis interaktif dengan *follower* nya, dimana kuis dapat berupa mengikuti *hashtag* (kata khusus yang terkait brand), dengan melakukan *retweet* atau dengan melakukan *upload* foto yang terkait dengan brand yang sedang dipasarkan. Efek nyata dari hal ini adalah efektivitas penggunaan selebtwit untuk memasarkan produk tidak serta dilihat secara kuantitatif atau berdasarkan jumlah *tweet*, jumlah *retweet* atau jumlah *reply*.

Ketiga, dilihat dari aspek penerima pesan atau *follower* dari akun selebtwit tersebut, maka kita melihat bahwa seorang *follower* dari akun selebtwit memandang mereka sebagai seorang yang 'trendi' atau 'gaul'. Konsep kekaguman ini mirip sebagai apa yang disebut sebagai fans didalam teori fandom. *Follower* melihat akun selebtwit dengan menggunakan aspek 'likeabilitas' atau kesukaan dibandingkan dengan aspek 'kredibilitas' akun selebtwit tersebut. Di dalam ELM hal tersebut menunjukkan bahwa *follower* lebih menggunakan ruter periferil ketika memproses informasi dari seorang selebtwit, mereka cenderung setuju dengan apa yang disampaikan oleh selebtwit.

Keempat, penggunaan akun selebtwit sebagai sarana untuk melakukan komunikasi pemasaran sebuah brand didalam Twitter sangat efektif untuk memasarkan sebuah produk baru, dibandingkan harus memasarkan produk lama yang telah ada. Pemilihan akun selebtwit berdasarkan fakta bahwa akun selebtwit ini dikenal sebagai seorang yang *'up to date'* atau dalam bahasa lain seseorang yang lebih inovatif dibandingkan pengguna Twitter yang lain. Penggunaan selebtwit ini juga lebih efektif untuk menghasilkan perbincangan atau (*buzz*) dibandingkan ketika brand tersebut hanya menggunakan akun Twitter resmi dari brand tersebut.

Fenomena selebtwit yang terjadi di Indonesia menjadi lebih menarik lagi, ketika semenjak bulan November 2014 Twitter secara resmi membuka kantor perwakilan resminya di Jakarta. Kantor perwakilan di Jakarta ini merupakan kantor perwakilan kedua di kawasan Asia setelah yang pertama ada di Singapura pada pertengahan 2013 lalu. Seperti telah disebutkan sebelumnya bahwa Twitter memiliki cara dan fitur tersendiri dalam melakukan pemasaran sebuah brand kepada pengguna Twitter dengan *'promoted tweet'*. Menarik ketika cara memasarkan brand secara resmi ini ketika dibandingkan dengan penggunaan selebtwit yang lebih manusiawi. Konsep manakah yang kedepan akan mampu bertahan.

## **5. 2 Implikasi Penelitian**

Topik penelitian terkait dengan bagaimana penggunaan media sosial khususnya Twitter didalam komunikasi pemasaran termasuk pembahasan yang menarik karena hal tersebut merupakan fenomena kekinian yang baru terjadi. Di ranah

komunikasi sendiri kajian mengenai ‘*new media*’ atau media baru dirasa masih kurang, terlebih pemerintah sebagai pembuat dan pemegang kebijakan juga dirasa kurang maksimal dalam mengawal kecepatan ledakan dari media sosial sendiri di Indonesia. Penelitian ini setidaknya menunjukan bahwa fenomena selebtwit didalam Twitter yang selama ini kemudian dikenal sebagai *opinion leader* tidaklah tepat ketika dianalisa dengan menggunakan teori *Diffusion of Innovation*. Selain itu penelitian ini juga memberikan tambahan informasi dari berbagai macam sudut pandang.

### **5.2.1 Implikasi Teoritis**

Sebuah penelitian yang berkaitan dengan dunia digital atau internet didalam ranah komunikasi sekarang ini menjadi kajian yang paling mendapatkan perhatian utama. Isu seperti bagaimana posisi media tradisional melawan media digital yang begitu cepat berkembang kemudian memunculkan topik konvergensi media, media tradisional versus media baru (*new media*). Setidaknya peneliti merasakan sendiri bagaimana kurangnya referensi ketika mengerjakan topik terkait dengan *new media*, khususnya terkait dengan media sosial Twitter.

Melalui penelitian ini, konsep *opinion leader* yang selama ini dipahami ‘hanya’ dapat diterapkan didalam komunikasi pembangunan ternyata konsep ini terlihat ‘hidup kembali’ didalam media sosial. Melalui media sosial, seseorang sering memberikan klasifikasi atau opini pribadi melalui tweet terkait sebuah berita yang ada didalam media massa. Sebagai contoh ketika seseorang diberitakan didalam sebuah media massa, maka orang tersebut sering kemudian memberikan opini pribadinya melalui akun Twitternya. Hal ini sama kita

temukan ketika melihat kembali sejarah awal munculnya konsep *opinion leader* oleh Paul Lazarfeld.

### **5.2.2 Implikasi Praktis**

Penelitian ini, secara aplikasi penerapan didalam dunia nyata mampu memberikan 'insight' baru terkait penggunaan media sosial Twitter untuk komunikasi pemasaran. Ranah komunikasi pemasaran di Indonesia ternyata menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal memiliki posisi yang lebih sekarang ini. Dalam *release* terbarunya majalah SWA (2014) mengemukakan kepercayaan konsumen di Indonesia terhadap *word of mouth* cenderung mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial Twitter mampu menawarkan sebuah konsep baru dalam melakukan komunikasi pemasaran sebuah brand. Ketika Twitter sebagai sebuah perusahaan telah memiliki sebuah fitur promosi resmi, di Indonesia ternyata terdapat fenomena pemasaran dengan menggunakan jalur komunikasi interpersonal antar pengguna Twitter itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial mendorong bahkan memfasilitasi bagaimana komunikasi interpersonal kedepan akan lebih mendominasi dunia digital kedepan.

### **5.3.3 Implikasi Sosial**

Media sosial sebagai sebuah masyarakat baru didalam dunia digital tentu saja memberikan kondisi sosial yang berbeda dengan tataran yang sudah ada. Media sosial yang diadopsi oleh semua kalangan masyarakat sering memunculkan

polemik terkait dengan penggunaannya. Banyak kasus kita temukan didalam media sosial khususnya didalam media Twitter seperti pencemaran nama baik, akun fitnah yang fenomenal seperti @triomacan2000 dan juga bagaimana seorang kepala negara Indonesia mendapat 'bullying' di Twitter dengan munculnya hastag #ShameOnYouSBY di akhir masa kepemimpinannya.

Terkait dengan penggunaan media sosial Twitter didalam komunikasi pemasaran pun memunculkan banyak polemik seperti tidak adanya penegakan etika periklanan ketika sebuah tweet iklan dan sebuah tweet biasa tidak ada pembeda. Hal ini masih terus terjadi ketika pemerintah atau pihak swasta terkait seolah diam saja. Kitab Etika Pariwisata Indonesia terakhir dibuat tahun 2007, yang tentu saja banyak fenomena yang belum dibahas didalamnya. Penggunaan tanda sebagai penanda bahwa tweet yang dikirim adalah sebuah iklan berbayar tentu mendesak untuk diterapkan.

EPI (2007) menyebutkan bahwa sebuah iklan harusnya jelas siapa membayar, produk apa yang diiklankan dan penerima pesan juga harus tau bahwa pesan tersebut adalah iklan. Penelitian ini paling tidak mampu memberikan penjelasan secara konseptual bagaimana iklan didalam media sosial sehingga akan membantu pengguna Twitter untuk lebih memahami fenomena yang ada didalamnya. Penggunaan tanda didalam tweet berbayar dapat dilakukan dengan menggunakan tanda # (hastag) seperti #Spons (merujuk pada sponsorship) atau #Adv (merujuk kepada advertising).

Penerapan sebuah etika didalam iklan memang terus memunculkan sebuah polemik tersendiri. Salah satu unsur yang sering dibahas didalam iklan adalah

faktor kreatifitas, dimana seseorang berlomba-lomba untuk melakukan terobosan terbaru dalam rangka mempromosikan suatu produk. Pada contoh kasus promosi mobil Mini Copper yang dilakukan oleh Ernest Prakasa diatas secara kreatifitas mungkin merupakan salah satu cara promosi yang unik dan menarik. Unsur kreatifitas ini yang sering kemudian menjadikan iklan tidak lagi menghindahkan etika periklanan. Hal ini seharusnya mampu ditangkap oleh pelaku industri periklanan sehingga akan dapat dicarikan solusinya.

Etika memang tidak secara tegas memberikan saksi apalagi hukuman apabila ada seseorang yang melanggarnya karena etika yang bersifat kepatuhan yang berasal dari diri pelaku. Tetapi bagaimana ketika etika ini terus menerus dilanggar, tentu hal ini akan terus menimbulkan perdebatan yang tiada titik temunya. EPI (2007) justru memberikan gambaran bagaimana pelanggaran etika didalam iklan akan dikenai dengan hukum tentang perlindungan konsumen. Ya, pelanggaran etika periklanan di Indonesia dapat dikenakan sanksi hukum positif (dalam UU RI No. 8/1999 tercantum pada pasal 62 ayat 2 berupa "pidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta Rupiah). Disini peneliti tentu saja merasa bahwa hukuman ini tidak seharusnya diterapkan didalam media sosial, karena media sosial jelas memiliki perbedaan dengan dunia nyata.

### **5.3 Epilog (Sebuah Catatan)**

Pada bagian akhir peneliti ingin menyampaikan sebuah pandangan pribadi dari penulis terkait dengan topik penelitian ini yaitu penggunaan media sosial Twitter untuk komunikasi pemasaran. Media sosial selalu menandai sebuah era,

paling tidak begitulah peneliti merasakannya, era awal dari media sosial tentu saja diawali dengan munculnya Friendster, sebuah jejaring media sosial yang muncul sangat awal, jauh sebelum Facebook secara ajaibb diciptakan oleh Mark Zurkeberg dan kawan-kawannya didalam kamar asrama Universitas Harvard. Kecepatan pertumbuhan Facebook sebagai media pertemanan atau media mencari teman, baik teman baru ataupun teman lama sungguh luar biasa ketika pada 2010 saja paling tidak 1 miliar orang telah terdaftar namanya di Facebook.

Setelah Facebook kemudian secara berurutan muncul LinkedIn, mendeklarasikan diri sebagai media sosial untuk kaum profesional. Kaum profesional di maknai demikian karena disini seorang pengguna LinkedIn dilihat berdasarkan pekerjaan atau bidang industri yang ditekuninya. Setelah munculnya Facebook dan LinkedIn ini media sosial berikut yang muncul adalah Twitter. Twitter muncul sebagai media sosial untuk berbagi opini dengan menyebut dirinya sebagai 'microblogging' atau jaringan untuk berbagi tulisan secara singkat (merujuk pada blogging yang tidak ada batasan karakter dalam penulisan). Setelah Twitter kemudian muncul Instagram yang dikenal sebagai media sosial berbagi 'gambar', gambar disini dimaknai sebagai sebuah foto.

Kecepatan sebuah media sosial menjadi terkenal selama ini di imbangi dengan kecepatan yang sama dengan penurunan popularitasnya. Pertanyaan yang selalu diajukan kepada peneliti ketika melakukan penelitian ini adalah apakah media sosial akan bertahan secara lama atautkah akan muncul media sosial lainnya kalo tidak disebut media sosial lanjutnya. Twitter di Indonesia mencapai puncak kejayaannya di antara rentang waktu 2011-2013 dimana sebuah orang asyik cuat-cuit dan mendorong kota Jakarta sebagai kota dengan kicauan terbanyak didunia.

Bagaimana dengan tahun 2014 ini, pengamatan peneliti menunjukkan Twitter sudah mengalami penyusutan popularitasnya, hanya saja event pemilihan presiden secara langsung atau Pilpres berhasil menaikkan pamor Twitter kembali.

Selama ini kita mengenal sosok presiden dari Twitter adalah sosok Barrack Obama ketika memenangi pemilu 2008 lalu. Pada 2014 kemaren Indonesia, setidaknya menurut peneliti juga melahirkan presiden dari Twitter. Melalui Twitter, presiden Jokowi mampu menjaring relawan yang luar biasa banyak, jaringan ini dikenal dengan JASMEV atau *Jokowi Advance Social Media Volunteer*. Jaringan ini dikomandani seorang perempuan bernama Kartika Djoemadi melalui akun Twitter @kartikadjoemadi. Melalui jaringan ini, relawan jokowi mampu menjaring opini dan juga mampu mengontrol opini yang muncul di media. ‘Sekarang ini Twitter adalah sebuah media sosial khusus politik’ begitulah salah satu kicauan yang muncul di Timeline peneliti. Tidak salah memang, efek dari pilpres kemaren masih menyisakan pertarungan yang tak ada ujung hingga sekarang ini dan membuat anak muda kemudian beralih ke media sosial berikutnya. Path, adalah media sosial berikutnya yang muncul setelah Twitter kemudian dirasa membosankan. Kata *ngetweet* sekarang secara instan kemudian beralih menjadi *ngepath*.