

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 penggolompokan berdasarkan latarbelakang pemilik akun Twitter tersebut. penggolompokan 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 selebtwit 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. 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

Akun Twitter	Nama asli	Following	Followers	Pekerjaan
--------------	-----------	-----------	-----------	-----------

@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, 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 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 didunia 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 latarbelakang 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 didalam media tradisional tetapi mampu memiliki *follower* yang tinggi.

Didalam daftar ini pula konsep *opinion leader* sering didengungkan atau diperbincangkan. Tokoh-tokoh yang memiliki follower yang tinggi pun kemudian seringkali disebut sebagai *opinion leader* didalam 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 didalam 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 didalam Twitter

Akun Twitter	Nama asli	Following	Followers	Pekerjaan
@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	Cendikiawan Muslim

@gusmusgusmu	A. MustofaBisri	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, 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 memiliki *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

Akun Twitter	Nama Asli	Following	Followers	Pekerjaan
@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, 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 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 ciyum akun sekarang. 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 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/adelladellaide/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* didalam twitter dapat dilihat dari jumlah *follower* dan relevansinya dengan isi dari *tweet* nya maka akun @adelladelaide dapat dikatakan sebagai seorang '*opinion leader*' didalam 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* didalam Twitter belum tentu merupakan seseorang yang ahli dibidang 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, mengp-load 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 Twittter. 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 meningkat perbicangan (*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 Twittter yang merupakan sebuah perusahaan aplikasi media sosil, 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 platfrom media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter dan juga Instagram .

Sebuah pertanyaan yang muncul kemudian adalah bagaimanakah penggunaan Twittter sebagai sarana untuk melakukan komunikasi pemasaran suatu perusahaan atau brand di Indonesia (pengguna Twitter di Indonesia) ketika fitur promosi resmi Twittter tidak familiar digunakan. Peneliti mencoba memberikan gambaran mengenai beberapa cara yang digunakan oleh perusahaan atau brand dalam menggunakan media sosial Twittter 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 Twittter 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 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 mengijinkan 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 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 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 didasari pada alasan 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. Disini 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 bersifar 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 ijin 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 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_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 Fitriyanti 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 @aMrazing, 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



Digambar diatas mununjukkan bahwa akun @adelladellaide 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 12 Desember 2014)

Dari gambar 3.10 di atas 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 ngetweet 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 promosi 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 melakukan 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 utama 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 Twittter 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 markeers 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 *chanel* atau saluran komunikasi untuk memasarka suatu brand.

Banyaknya jenis media pemasaran dinternet terjadi seiring tingginya tingkat perkembangan teknologi didunia. 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 pelanggangan 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 (Jurvetson, 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.

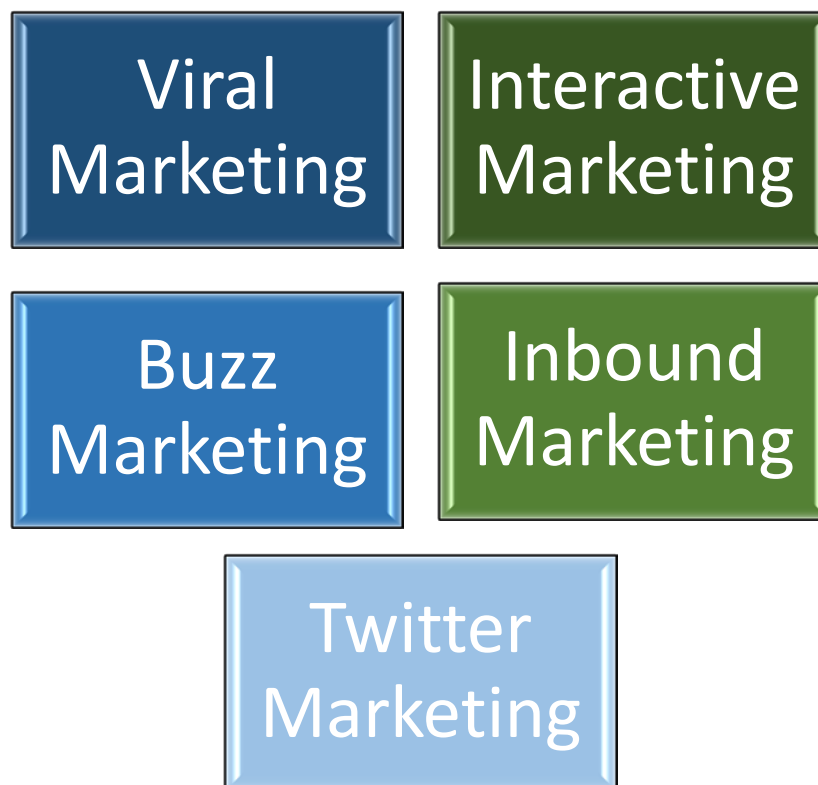
3.6.4 Buzz Marketing

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 melalui 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.