

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia internet semakin berkembang pesat dan banyak melahirkan terobosan-terobosan baru. Sejak awal kemunculannya, internet berhasil menjadi sarana praktis untuk menghubungkan satu orang dengan orang lainnya secara virtual. Komunitas online yang terbentuk mampu meningkatkan kemampuan interaksi, partisipasi serta memunculkan alat media baru yang variatif. Lalu terciptalah suatu platform baru dalam dunia internet berupa media sosial yang dapat membuat pengguna dapat saling berkomunikasi, dapat melakukan *sharing* data, serta terkoneksi dengan banyak pengguna lain secara mudah dan terbuka. (Mikko & Eleni, 2013).

Salah satu platform media sosial yang populer dan memiliki pengguna yang besar di dunia adalah Twitter. Twitter merupakan salah satu media sosial yang memiliki konsep *microblogging* yang berhasil menyita perhatian para pengguna internet dunia. Pada tahun 2014, jumlah pengguna Twitter di seluruh dunia mencapai sekitar 284 juta *user* dengan jumlah *tweet* yang mencapai 175 juta *tweet* per hari (www.wearesocial.org). Menurut survei dari lembaga analisis SemioCast, Indonesia sendiri merupakan negara dengan jumlah pengguna media sosial Twitter terbanyak kelima di dunia dengan capaian 29,4 juta pengguna dan memiliki kontribusi hingga 2,4% dari seluruh *tweet* yang terkirim di seluruh dunia (www.semioCast.com)

Gambar 1.1

Presentase Pengguna Media Sosial di Indonesia



Sumber : www.wearesocial.sg; diakses pada 2 Mei 2014

Seiring berjalannya waktu, media sosial memiliki fungsi yang lebih luas dan serius seperti untuk keperluan media promosi dan menjalin relasi bisnis. Pemasaran berbasis online telah memasuki tahap yang lebih serius dan variatif, terutama yang berkaitan dengan media sosial. Tak hanya sebagai alat untuk berkomunikasi serta mencari kawan baru, media sosial bahkan dijadikan sebagai salah satu alat strategi pemasaran, terutama dalam hal promosi.

Menurut Williamson (2010) dalam Smith *et al.* (2012), Media sosial telah bermigrasi ke dalam ranah *mainstream*, dan riset para pemasar menunjukkan suatu fakta, bahwa presentase perusahaan yang menggunakan media sosial untuk tujuan pemasaran diperkirakan meningkat tajam pada tahun 2012 menjadi 88%. Selain itu perusahaan memanfaatkan media sosial tidak hanya untuk iklan digital

dan promosi saja, tetapi juga untuk menangani masalah layanan pelanggan, ide-ide inovasi tambang dan pembauran dengan pelanggan.

Salah satu cara dalam melakukan komunikasi media sosial yang menjadi alternatif para perusahaan dalam memasarkan *brand*nya adalah dengan memanfaatkan jasa *buzzer* Twitter. Dalam hal ini perusahaan memanfaatkan akun Twitter yang populer untuk menyebarkan *tweet* berisi informasi mengenai brand ataupun *event* promo yang sedang diadakan oleh perusahaan tersebut.

Secara harfiah, *buzzer* sendiri memiliki definisi, yaitu sebuah alat yang menghasilkan suara yang bising sehingga menarik perhatian. Dalam hal media sosial, khususnya Twitter, *buzzer* merupakan akun yang memiliki pengikut dengan jumlah besar, penggemar fanatik, serta memiliki pengaruh kuat terhadap pengikutnya (Ivandipa, 2013). Sistem promosi atau komunikasi produk yang dilakukan oleh *buzzer* Twitter ini memiliki konsep yang sama dengan sistem *buzz marketing*. Menurut Hughes (2005), *buzz marketing* adalah salah satu strategi pemasaran dengan menarik perhatian konsumen dan media ke titik dimana membicarakan tentang suatu merek tertentu menjadi menarik, menghibur, dan layak diberitakan. Dalam hal ini *buzzer* menyampaikan dukungannya atas suatu produk dengan cara penyampaian tertentu yang bertujuan untuk menarik perhatian *audiens* sehingga *audiens* menyimak apa yang disampaikan oleh *buzzer*. Selain itu informasi yang disampaikan oleh *buzzer* juga dapat disebarkan oleh *audiens* secara viral, bahkan dapat menjadi pembahasan yang populer.

Dalam memilih akun *buzzer* Twitter, para calon pengiklan harus menyesuaikan segmentasi produknya dengan karakter akun *buzzer* yang dipilih.

Menurut Rangkuti (2001), pilihan kita terhadap media untuk pemasangan iklan sangat tergantung pada apa yang kita iklankan dan mengapa kita mengiklankan itu. Secara sederhana masing-masing media selalu mencantumkan segmen yang selalu ia layani, tetapi kita perlu mempelajari kekuatan dan kelemahan media tersebut sebelum kita memutuskan untuk memasang iklan pada media yang bersangkutan.

Gambar 1.2

Kategori Akun *Buzzer* Pada Website Sociabuzz

Twitter Account	Category	Age Group	Gender	Followers	Retweets	Growth
@TasariMULAY	Adult	All Ages	Male	1,382,147	85	11.1%
@KisraHafidza	Adult	All Ages	Female	492,329	79	5
@GusniRah	Adult	All Ages	Female	459,023	50	12.9%
@SIPASIPASU	Adult	All Ages	Female	293,181	79	29.6%
@LailiRizka	Adult	All Ages	Female	223,383	79	14.2%
@NasrudinCahaya	Adult	All Ages	Male	1,957,238	214,475	19.6%

Sumber : www.sociabuzz.com; diakses pada 6 Mei 2014

Gambar 1.1 di atas merupakan tipe serta kategori tiap *buzzer* yang terdapat pada situs Sociabuzz (www.sociabuzz.com), yaitu situs yang menaungi lebih dari ratusan *buzzer* populer di Indonesia, tiap *buzzer* dikategorikan menjadi empat tipe, yaitu “*Public*”, “*Media*”, “*Person*” serta “*Business*”. Lalu dari empat tipe utama tersebut tiap *buzzer* dikategorikan lagi sesuai dengan tipenya. Contohnya *buzzer* bertipe “*Media*”, maka akan dibagi lagi menjadi beberapa kategori seperti; *Blog*, *newspaper*, *radio station*, *television*, maupun *website*. Contoh lainnya adalah *buzzer* dengan tipe “*Person*” yang dibagi menjadi beberapa kategori seperti;

Actor, athlete, comedian, doctor, designer, celeb tweet, dan lain sebagainya. Berbagai *buzzer* Twitter yang ada di Indonesia memiliki karakter yang berbeda. Mulai dari jenis pembahasan, jangkauan segmen, hingga jumlah massa atau pengikut.

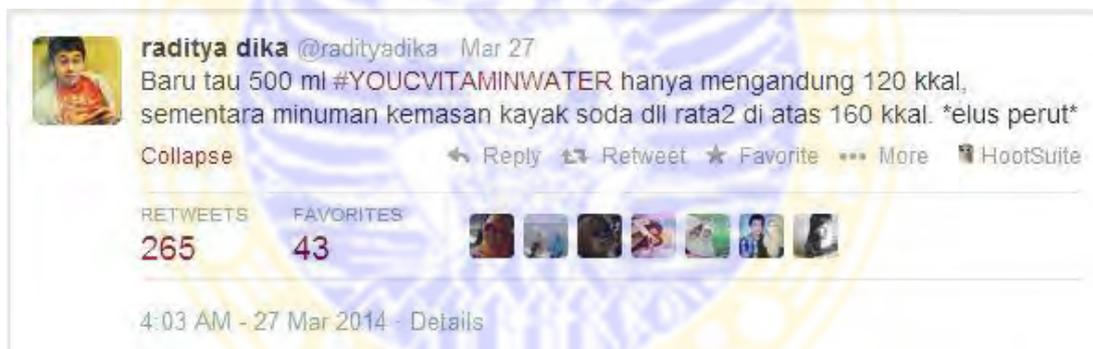
Berdasarkan pengamatan terhadap berbagai macam akun *buzzer* Twitter yang didapat dari berbagai sumber, peneliti mencermati adanya kecenderungan pada akun *buzzer* terkait dengan bagaimana akun *buzzer* mengidentitaskan dirinya. Hal tersebut dapat ditinjau dari *profile* atau identitas yang ditunjukkan oleh akun *buzzer*. Secara garis besar, terdapat dua jenis atau kategori identitas yang terdapat pada akun *buzzer* Twitter, yaitu akun dengan identitas personal serta akun dengan identitas non personal. Akun *buzzer* Twitter kategori personal merupakan akun yang mengidentitaskan dirinya sebagai sosok personal atau pribadi (*person*). Contoh dari akun *buzzer* kategori personal adalah akun milik selebritis, *celeb tweet*, penulis, tokoh atau pakar bidang tertentu. Sedangkan akun *buzzer* kategori non personal merupakan akun yang mengidentitaskan dirinya sebagai akun publik dan tidak menampilkan sosok pribadi atau perseorangan. Contoh dari akun *buzzer* kategori non personal adalah akun portal berita, akun kata motivasi, akun zodiak dan lain sebagainya.

Kalangan industri atau parpol serta tokoh politik yang berminat menggunakan jasa *buzzer* sebaiknya harus mengetahui *buzzer* yang bagus dan efektif, serta efisien. Terdapat empat elemen penting yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas *buzzer*. Elemen pertama adalah *potential reach* atau daya jangkau yang lebih luas dari jumlah pengikut akun *buzzer* tersebut. Elemen kedua

adalah reputasi melalui sentimen yang diberikan akun Twitter lain terhadap akun *buzzer*, atau seberapa positif isi *tweet* akun tersebut menurut pengguna Twitter lain. Ketiga adalah topik-topik yang sering ditampilkan di akun *buzzer*. Apa saja isi pembahasan dari *buzzer*, dan peta topik percakapan di akun tersebut. Peta politik ini perlu diketahui industri untuk menentukan relevansi industri dengan akun *buzzer* yang dipilihnya. Keempat adalah engagement atau keaktifan interaksi *buzzer* dengan akun-akun lain, dan yang juga tak kalah penting adalah berapa respon per-status *buzzer* yang di tulis di media sosial. (www.awesometrics.com)

Gambar 1.3

Contoh *Buzzer* Twitter Dari Kategori Personal (Selebriti)



Sumber: Twitter; diakses pada 10 April 2014

Gambar 1.2 merupakan salah satu contoh akun *buzzer* Twitter dari kategori personal yang berasal dari kalangan selebriti, yaitu akun Twitter pribadi milik Raditya Dika yang merupakan seorang penulis, komedian dan pemain film. Dilihat dari jumlah massa atau pengikut, akun Twitter Raditya ini merupakan akun yang memiliki jumlah pengikut yang sangat besar di Indonesia, yaitu mencapai enam juta lebih pengikut. Selain itu pertumbuhan jumlah pengikut akun

tersebut sangatlah tinggi. Menurut data statistik dari Twitter Counter (www.twittercounter.com) jumlah pengikut akun Twitter Raditya Dika meningkat sebesar 2.185 pengikut dalam jangka waktu satu bulan, terhitung dari awal bulan April hingga awal bulan Mei tahun 2014.

Pada seluruh postingan yang diamati pada tanggal 3-10 April, akun Twitter Raditya Dika banyak membicarakan mengenai *lifestyle*, masalah sosial hingga anekdot yang menghibur. Kedekatan personal dengan para pengikut merupakan kelebihan lain dari akun tersebut. Tampak dari banyaknya respon serta interaksi yang bersifat non formal dari tiap *tweet* yang diposting. Setiap kalimat *tweet* yang diposting oleh Raditya Dika selalu mendapat respon yang sangat besar. Untuk jumlah *reply* atau balasan, setiap kalimat *tweet* yang diposting sebagian besar mendapatkan lebih dari 100 *reply*, bahkan terdapat satu postingan yang jumlah *reply*-nya mencapai 589 *reply*.

Dengan jumlah pengikut yang luar biasa besar dan kedekatan personal yang bagus dengan para pengikutnya membuat akun Twitter Raditya Dika menjadi salah satu *buzzer* yang diminati. Salah satu *brand* yang menggunakan jasa Twitter artis tersebut sebagai media promosi adalah “You C Vitamin Water.” Dari pengamatan yang dilakukan, kalimat promosi yang diposting pada tanggal 27 Mei 2014 tersebut mendapatkan respon yang cukup tinggi, yaitu mendapatkan *retweet* mencapai 265 kali serta di *reply* oleh 24 akun yang berbeda.

Gambar 1.4

Contoh *Buzzer* Twitter Dari Kategori Non Personal

Sumber: Twitter; diakses pada tanggal 10 April 2014

Gambar 1.3 merupakan contoh *buzzer* Twitter kategori non personal, yaitu akun Pepatahku. Dari segi jumlah massa atau pengikut, akun tersebut merupakan salah satu akun non personal yang memiliki jumlah pengikut yang cukup besar di Indonesia, yakni mencapai dua juta lebih pengikut. Dari segi konten, akun Pepatahku mayoritas membicarakan hal mengenai motivasi, edukasi sosial serta kalimat-kalimat yang mengandung unsur sastra. Akun Pepatahku merupakan akun yang cenderung non-interaktif karena dalam berhubungan dengan *audiens*. Berbeda dengan akun Raditya Dika dimana sang pemilik akun menerapkan jalinan komunikasi dua arah dengan *audiens*. Hal tersebut tampak dari intensitas pemilik akun dalam membalas *tweet* pengikut atau *audiens*-nya. Akun Pepatahku hanya melakukan *posting* kalimat namun tidak membalas setiap respon yang diberikan oleh *audiens*.

Dari pengamatan pada postingan tanggal 3 – 10 April 2014, sebagian besar postingan pada akun Pepatahku selalu mendapatkan respon berupa *reply* diatas 20 *reply*, sedangkan untuk jumlah *retweet*, tiap postingan pada akun ini selalu mendapatkan *retweet* lebih dari 200 *retweet*. Namun untuk postingan berupa aktivitas promosi pada akun tersebut kurang mendapatkan respon dari *audiens*. Seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.3 diatas, yaitu aktivitas promosi yang dilakukan akun Pepatahku pada tanggal 10 April 2014. Postingan promosi tersebut hanya mendapatkan *feed back* berupa *retweet* saja, tanpa adanya respon berupa *reply* yang relevan dengan produk yang dipromosikan.

Dengan jumlah pengikut yang begitu besar, seharusnya aktivitas promosi yang dilakukan akun Pepatahku dapat menjaring respon berupa *reply* yang besar. Sistem *buzzer* merupakan sebuah rekomendasi yang dapat diterima dengan baik oleh *audiens*. Dalam hal tersebut kita menemukan bahwa *buzzer* mampu menyediakan umpan yang menarik untuk *audiens* dengan sajian topik dimana *audiens* dapat membaca sajian informasi singkat maupun artikel panjang secara lengkap dengan mengklik tautan yang dicantumkan (Coyle & Freyne, 2009).

Para *brand* harus cermat dalam memilih *buzzer* yang hendak dijadikan media kampanye produknya karena berdampak pada efektivitas dari aktivitas promosi yang dilakukan. Menurut Suyanto (2003), Strategi memilih media internet merupakan penentuan media yang paling efektif biaya untuk menyampaikan pesan yang diinginkan kepada pasar sasaran. Strategi memilih media internet didahului dengan perumusan pengunjung, jangkauan, impresi, pengaruh yang diinginkan, memilih tipe media, dan memilih strategi periklanan.

Gambar 1.5



Sumber: nonadita.com, diakses pada 13 April 2014

Tipe penyampaian konten promosi dari tiap *buzzer* berbeda-beda. Ada *buzzer* yang menyampaikan *tweet* promosinya dengan gaya bahasa yang formal, namun di sisi lain ada pula yang menggunakan gaya bahasa santai seperti berusaha menciptakan kondisi yang natural bahwa sang *buzzer* benar-benar memakai produk tersebut, namun ada pula *buzzer* yang menyampaikannya dengan cara unik dan sedikit ekstrem. Salah satunya adalah *buzzer* dari kategori selebriti, yakni akun milik komedian Ernest Prakasa yang mempromosikan *brand* dari salah satu produsen mobil melalui *tweet* yang dihubungkan ke video viral seperti yang terdapat pada gambar 1.5. Melalui akun twitternya, Ernest menyampaikan *tweet* dengan tujuan meminta tolong dan menyatakan dirinya diculik dengan mengaku terbangun dalam kondisi gelap dan berada dalam kontainer.

Pada beberapa *tweet* yang *diposting* oleh Ernest juga dilampirkan video rekaman yang menunjukkan kondisi bahwa dia benar-benar di dalam ruangan

sempit dengan kondisi panik. *Tweet* tersebut mampu membuat heboh para pengikutnya di Twitter. Bagaimana tidak, akun milik Ernest telah memiliki lebih dari 150 ribu pengikut. Setelah diteliti, rupanya video tersebut hanya bagian dari *campaign* salah satu *brand* perusahaan mobil Mini Cooper. Pada video tertera tag tiga kata yang mengarah pada nama produk yang dipromosikan, yaitu “Mini”, “CountryMan”, dan “Getaway”.

Aktivitas promo yang dilakukan Ernest Prakasa tersebut memang berhasil menarik perhatian yang besar dari publik internet, khususnya Twitter. Namun banyak *audiens* yang menganggap bahwa aktivitas promosi yang dilakukan sang *buzzer* termasuk negatif sehingga banyak dari *audiens* yang tidak suka atau merasa gusar karena merasa tertipu. Diluar dari tanggapan para *audiens*, strategi promosi yang dilakukan Ernest Prakasa sukses menghimpun perhatian publik Twitter yang besar dan mampu menjadi bahan perbincangan yang hangat pada saat itu.

Strategi komunikasi promosi yang dilakukan oleh Ernest merupakan strategi promosi yang mengandalkan stimulus baru untuk menarik perhatian banyak orang atau *audiens*. Menurut Shimp (2000), secara umum, komunikasi pemasaran yang segar dimana mengandalkan stimulus baru adalah ide-ide yang tidak biasa, berbeda atau tidak dapat diprediksi. Stimulus seperti ini cenderung memperoleh perhatian yang lebih besar yang familiar atau rutin. Hal tersebut dapat dijelaskan dengan konsep perilaku adaptasi manusia. Manusia beradaptasi dengan kondisi-kondisi disekeliling mereka. Ketika sebuah stimulus menjadi familiar, manusia menjadi tidak sensitif terhadapnya.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang menjelaskan tentang fenomena *buzzer* Twitter sebagai media komunikasi promosi produk, maka muncul pertanyaan mengenai perbedaan karakter *buzzer*, cara penyampaian promosi, serta perbedaan respon pada aktivitas promosi yang dilakukan oleh *buzzer* kategori personal dan *buzzer* kategori non personal. Hal tersebut yang menjadi fokus dari penelitian ini. Secara spesifik, penelitian ini akan mengamati topik konten, tingkat interaksi, cara penyampaian promosi, serta respon *audiens* pada *buzzer* Twitter kategori personal dan non personal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan pokok penelitian ini adalah :

1. Bagaimana karakter pada *buzzer* Twitter kategori personal dan non personal ditinjau dari topik konten dan tingkat interaktivitasnya dengan *audiens*?
2. Bagaimana cara penyampaian info promosi yang dilakukan oleh *buzzer* Twitter kategori personal dan non personal?
3. Apakah terdapat perbedaan respon *audiens* pada info promosi yang *diposting* oleh *buzzer* Twitter kategori personal dengan info promosi yang *diposting* oleh *buzzer* Twitter kategori non personal?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui karakter pada akun *buzzer* Twitter kategori personal dan non personal berdasarkan topik konten atau pembahasan serta tingkat interaktivitasnya dengan *audiens*.
2. Untuk mengetahui perbedaan cara penyampaian promosi yang dilakukan oleh *buzzer* Twitter kategori akun personal serta non personal
3. Untuk mengetahui perbedaan tingkat respon berupa *reply* secara keseluruhan serta tingkat respon *audiens* berupa *reply* yang relevan pada info promosi yang *publish* oleh akun *buzzer* Twitter kategori personal dan kategori non personal.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, maka penulis berharap dapat memberi manfaat sebagai berikut

1. Manfaat bagi pengetahuan

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan informasi yang detail mengenai perbedaan karakter antara *buzzer* Twitter kategori personal dengan kategori non personal, serta mengetahui cara masing-masing kategori *buzzer* dalam menyampaikan info promosi serta perbedaan respon *audiens* terhadap info promosi yang *posting* oleh *buzzer* Twitter kategori personal dan non personal.

2. Manfaat bagi praktisi pemasaran

Diharapkan hasil penelitian ini mampu menjadi referensi atau masukan bagi para pemasar maupun pemilik bisnis dalam menentukan strategi

pemasaran media sosialnya, terkait dengan pemanfaatan akun *buzzer* Twitter. Hal tersebut dikarenakan para pemasar harus terlebih dahulu mengetahui karakteristik dari akun *buzzer* yang hendak dipilih, mulai dari karakter informasi yang sering *diposting* oleh *buzzer* sehari-hari hingga tingkat interaksinya dengan *audiens*. Hal tersebut agar pemasar dapat menyesuaikan terlebih dahulu tipe produk yang hendak dipromosikan dengan karakter *buzzer* yang hendak dijadikan sarana promosi. Hal tersebut agar promosi yang disampaikan oleh pihak *buzzer* dapat ditangkap secara efektif oleh *audiens* yang menjadi sasaran perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan Isi Skripsi

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang permasalahan fenomena mengenai pemanfaatan akun *buzzer* Twitter sebagai alat promosi produk perusahaan serta perbedaan karakteristik serta tingkat *engagement* antara akun *buzzer* kategori personal dengan non personal.

Selain itu bab ini juga memuat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan isi skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengurai mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar penelitian beserta pertanyaan penelitian serta model analisis dalam penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan penelitian, analisis isi (content analysis), unit analisis, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, validitas dan reliabilitas, teknik analisis, serta protokol penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini mengemukakan gambaran umum subjek dan objek penelitian, hasil uji validitas dan reliabilitas, hasil analisis, pembahasan dan keterbatasan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menyatakan simpulan penelitian dan saran untuk akademisi maupun untuk praktisi.

DaftarPustaka

Lampiran