

ADLN - PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

**PEMBENTUKAN *BRAND ENGAGEMENT*
PADA PELANGGAN TELKOMSEL DAN INDOSAT
MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK, TWITTER DAN INSTAGRAM**

TESIS

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai
Derajat Magister Manajemen**



OLEH

**LISA INDRIATI
041414353042**

**Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Airlangga
2016**

TESIS

PEMBENTUKAN BRAND ENGAGEMENT.....

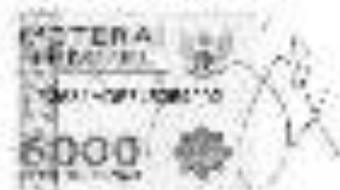
LISA INDRIATI

PERNYATAAN ORIGINALITAS TESIS

Saya, (Lisa Indriati, 041414353042), menyatakan bahwa:

1. Tesis ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, tidak ada karya orang lain dengan menggunakan saya, serta bukan merupakan hasil pemrosesan atau pengalihan (plagiarisme) dari karya orang lain, tesis ini telah penulis diujikan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan mencantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, benar-benar dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menanggung sanksi akademik berupa penarikan gelar yang telah diperoleh serta sanksi administratif lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 26 Agustus 2016



Lisa Indriati

041414353042

**PEMBENTUKAN BRAND ENGAGEMENT
PADA PELANGGAN TELKOMSEL DAN INDOSAT
MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK, TWITTER DAN INSTAGRAM**

Diyakin oleh:

LISA INDRANI

NPM. 641414339042

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing Utama:



Sany Kusumastandija, M.Com., Ph.D.

Tanggal: 10 Agustus 2018

Mengantar:

Kata: Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Acharya



Prastanto, S.R., M.Si

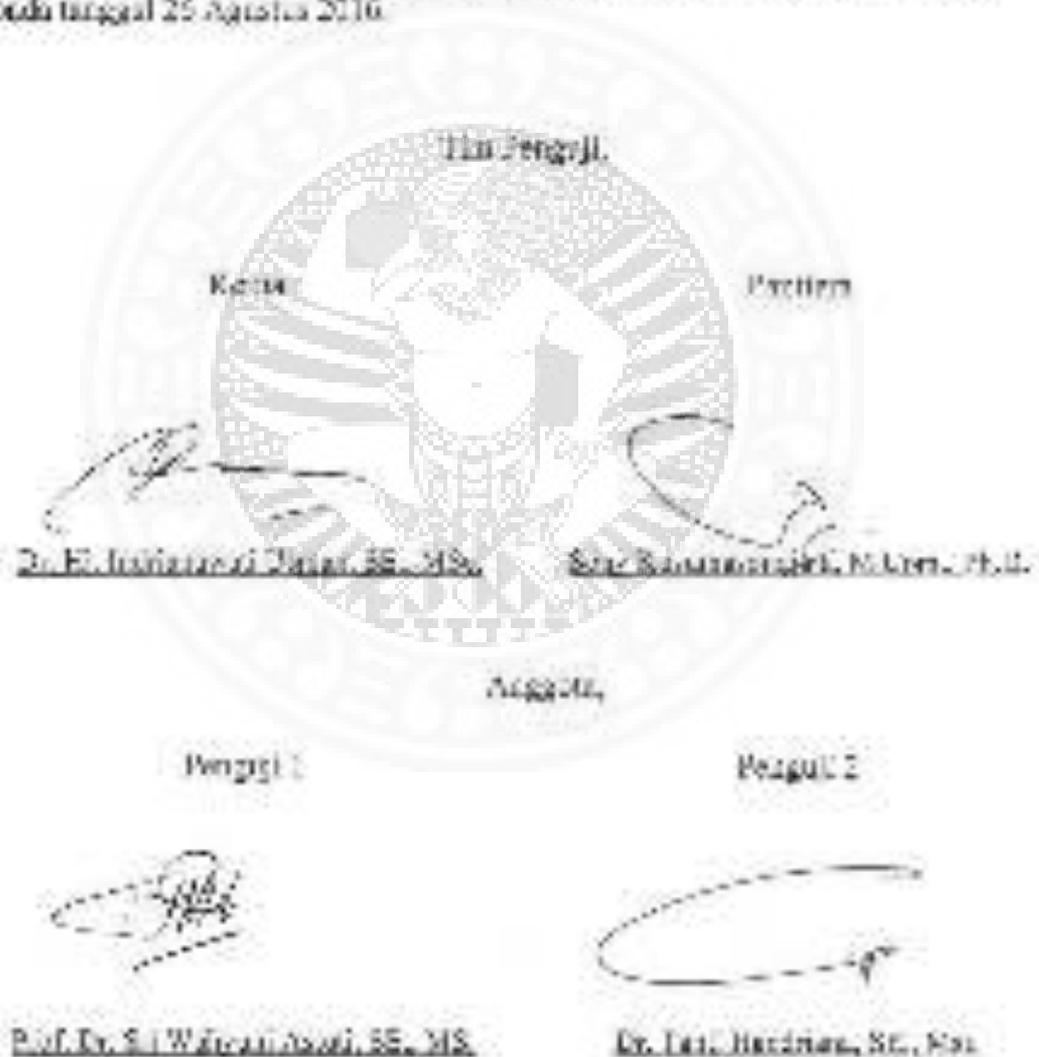
Tanggal: 30 Agustus 2018

Yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa:

Nama : Lisa Indriati

NIM : 04141335042

Telah melaksanakan perbaikan terhadap Tesis yang berjudul Pembentukan Brand Engagement pada Pelanggan Telkomnet dan Indosat Melalui Media Sosial Facebook, Twitter dan Instagram sebagaimana diuraikan oleh him penguji pada tanggal 25 Agustus 2016.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME, karena dengan bimbingan-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul “PEMBENTUKAN *BRAND ENGAGEMENT* PADA PELANGGAN TELKOMSEL DAN INDOSAT MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK, TWITTER DAN INSTAGRAM”. Penulis menyadari bahwa Tesis ini masih jauh dari sempurna, sehingga besar harapan penulis agar selanjutnya penelitian ini dapat dikembangkan untuk memperdalam kajian keilmuan Manajemen Pemasaran. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun dari pembaca sekalian demi kesempurnaan Tesis ini.

Penulis menyadari banyak kendala yang dihadapi selama penulisan Tesis ini. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak atas motivasi, bimbingan, dan segenap waktu yang telah diberikan kepada penulis pada saat persiapan hingga penulisan Tesis ini selesai. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Gancar C. Premananto, S.E.,M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
2. Bapak Sony Kusumasondjaja, SE., M.Com., Ph.D., selaku dosen pembimbing tesis yang selalu memberi motivasi dan senantiasa meluangkan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing penulis hingga penelitian ini selesai.
3. Hera Rachmahani yang telah bersedia meluangkan waktu mendampingi dan membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
4. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan dukungan secara moril hingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
5. Ce Lili, Ko Billy dan Agung yang senantiasa memberikan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan pendidikan di Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.

6. Bapak Tanadi Santoso, MBA., selaku pimpinan PT Kompakindo Media Dewata yang memberikan dukungan secara moril dan materiil, serta meluangkan waktu untuk memberikan masukan dalam penulisan penelitian ini.
7. Bapak Agus Giri Santoso, selaku CEO SAM Design yang memberikan keleluasaan dan bersedia meluangkan waktu, pikiran untuk memberikan masukan dalam penulisan penelitian ini.
8. Tim C-One, Selly, Augy dan Anca selaku rekan kerja yang senantiasa memberikan dukungan dalam menyelesaikan penelitian ini.
9. Seluruh staf pengajar Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang telah berbagi ilmu dan pengalaman kepada penulis.
10. Seluruh staf akademik, kemahasiswaan, dan ruang baca Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
11. Annisaa, Marannu, Paundra, Ce Selvy, Habieb, Mas Raden yang senantiasa saling mengingatkan dan memotivasi dalam menyelesaikan penelitian ini.
12. Seluruh teman-teman keluarga besar Magister Manajemen yang telah memberikan dukungan serta semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa Tesis ini masih memiliki kekurangan dalam penyusunan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang positif dari berbagai pihak agar penelitian ini menjadi lebih baik.

Surabaya, 29 Agustus 2016

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Pernyataan	ii
Halaman Pernyataan Telah Diuji	iii
Halaman Pengesahan	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
Abstrak	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Landasan Teori.....	17
2.2.1 <i>Relationship Marketing</i>	17
2.2.2 <i>Consumer Brand Relationship</i>	21
2.2.3 <i>Brand Engagement</i>	26

2.2.4 Media sosial	29
2.2.5 <i>Social Media Marketing</i>	31
2.2.6 <i>Uses and Gratification Theory</i>	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Pendekatan Penelitian	34
3.2 Unit Analisis.....	38
3.3 Variabel Penelitian	39
3.4 Jenis dan Sumber Data	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data	39
3.6 Uji Reliabilitas	40
3.7 Uji Validitas	42
3.8 Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	44
4.1 Gambaran Umum	44
4.2 Telkomsel.....	45
4.3 Indosat Ooredoo	48
BAB V ANALISIS PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN	51
5.1 Gambaran Umum Penelitian	51
5.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	51
5.3 Hasil Analisis	56
5.3.1 Komunikasi	56
5.3.1.1 <i>Content</i>	57
5.3.1.2 <i>Frequency</i>	67
5.3.1.3 <i>Channel</i>	68
5.3.2 <i>Level of Online Engagement</i>	70

ADLN - PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

5.3.2.1	<i>Consume</i>	71
5.3.2.2	<i>Contribute</i>	79
5.3.2.3	<i>Create</i>	99
5.4	Pembahasan	103
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		115
6.1	Kesimpulan	115
6.2	Saran	117
6.3	Keterbatasan Penelitian	120
DAFTAR PUSTAKA		121



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Pengikut Media Sosial Operator Telekomunikasi GSM di Indonesia	1
Tabel 2.1	<i>Typology of Loyalty Ordered Person-Brand Relationship</i>	24
Tabel 4.1	Data Penelitian Telkomsel	47
Tabel 4.2	Data Penelitian Indosat	50
Tabel 5.1	Jumlah Data Penelitian	51
Tabel 5.2	Pengukuran Validitas	52
Tabel 5.3	Bentuk <i>Brandpost</i> Telkomsel.....	57
Tabel 5.4	Bentuk <i>Brandpost</i> Indosat.....	58
Tabel 5.5	Karakteristik <i>Brandpost</i> Telkomsel	64
Tabel 5.6	Karakteristik <i>Brandpost</i> Indosat.....	64
Tabel 5.7	Isi <i>Brandpost</i> Telkomsel	66
Tabel 5.8	Isi <i>Brandpost</i> Indosat	66
Tabel 5.9	Frekuensi <i>Posting Brandpost</i> Telkomsel dan Indosat.....	67
Tabel 5.10	Frekuensi Komentar pada <i>Brandpost</i> Telkomsel.....	86
Tabel 5.11	Frekuensi Komentar pada <i>Brandpost</i> Indosat.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Halaman Facebook <i>Brand Fanpages</i> Telkomsel	7
Gambar 1.2	Halaman Twitter <i>Official Account</i> Indosat	8
Gambar 1.3	Halaman Instagram <i>Brand Account</i> Telkomsel	9
Gambar 2.1	Contoh <i>Customer Brand Relationship</i> pada Instagram	22
Gambar 2.2	Pertumbuhan Pengguna Situs Media Sosial 2012-2015	29
Gambar 2.3	Klasifikasi Media Sosial	30
Gambar 3.1	Unit Analisis Penelitian.....	38
Gambar 3.2	Rumus Holsti.....	42
Gambar 4.1	Percakapan Pengguna dan Tanggapan Admin.....	50
Gambar 5.1	Hasil Uji Reliabilitas Awal	53
Gambar 5.2	Hasil Uji Reliabilitas Akhir.....	54
Gambar 5.3	<i>Brand Engagement</i> pada Media sosial Facebook, Twitter dan Instagram	55
Gambar 5.4	Bentuk <i>Brandpost Text Only</i> pada Twitter.....	58
Gambar 5.5	Bentuk <i>Brandpost Text with Image</i> pada Facebook.....	59
Gambar 5.6	Bentuk <i>Brandpost Text with Video</i> pada Instagram.....	60
Gambar 5.7	Contoh <i>Interactivity Brandpost Link to Website</i> pada Facebook	62
Gambar 5.8	Contoh <i>Interactivity Brandpost Call to Act</i> pada Twitter	63
Gambar 5.9	Contoh <i>Interactivity Brandpost Question</i> pada Facebook	63
Gambar 5.10	Contoh <i>Interactivity Brandpost Quiz</i> pada Facebook	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Lembar Coding
Lampiran 2	Contoh <i>capture</i> data periode 15 – 16 April 2016



ABSTRAK

Bagi merek-merek besar yang sudah selesai dengan masalah *awareness* pada akun media sosial mereka, maka selanjutnya yang perlu dilakukan adalah mengelola *engagement* yang ada antara merek dengan konsumen. *Engagement* yang sebenarnya dapat terjadi melalui pola percakapan, bukan sebatas jumlah *post*, *likes* dan *follower* saja. *Brand engagement* didefinisikan sebagai tingkatan dari motivasi individu seorang konsumen, yang berhubungan dengan merek dan pemikiran yang bergantung pada konteks dikarakteristikan oleh tahapan spesifik yaitu kognitif, emosional dan perilaku yang berinteraksi langsung dengan merek (Hollebeek, 2011). Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai interaksi merek dengan pengguna media sosial dalam membangun *brand engagement* pada perusahaan operator telekomunikasi besar di Indonesia yaitu Telkomsel dan Indosat pada Facebook, Twitter dan Instagram. Menggunakan metode *content analysis* dengan pendekatan eksploratif, data-data yang berhasil *capture* selama periode April – Juni 2016 dianalisis dengan menggunakan *thematic analysis* sehingga didapatkan *insight* mengenai media sosial mana yang paling dapat memunculkan *brand engagement* diantara kedua merek.

Kata Kunci : *brand engagement, social media, communication strategy, relationship marketing*

ABSTRACT

For major brands that have been completed with the problem of awareness on their social media accounts, the next thing to do is to manage the existing engagement between the brand and the consumer. Engagement can actually occur through patterns of conversation and not limited to the number of posts, likes and followers only. Brand engagement is defined as a consumers' positively valences cognitive, emotional and behavioral bran-related activity during or related to, specific consumer/brand interactions (Hollebeek, 2011). This study aims to dig deeper into the brand interaction with social media user in building brand engagement on major telecommunications operator in Indonesia, Telkomsel and Indosat on Facebook, Twitter and Instagram. Using content analysis method with explorative approach, data collected during the periods April - June 2016 were analyzed using thematic analysis to obtain insight on which social media is most likely to bring brand engagement between the two brands.

Keywords : brand engagement, social media, communication strategy, relationship marketing

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, hampir tiap hari kita mendengar keluhan pengguna internet mengenai kecepatan koneksi internet yang lambat dan mahal. Keluhan ini tidak bersifat subjektif hanya dari sebagian pengguna internet di Indonesia. Data dari lembaga riset Akamai di tahun 2012 menyebutkan kecepatan koneksi internet rata-rata di Indonesia sekitar 772 kbps sedangkan Malaysia 1.7 Mbps, Thailand 3 Mbps, Vietnam 1.5 Mbps, Kamboja 1.2 Mbps dan Laos 956 Kbps. Saat ini dengan kehadiran teknologi LTE/4G yang memungkinkan kecepatan akses data hingga 150 Mbps, membuat provider seluler berlomba-lomba untuk memperbaiki infrastruktur demi menghadirkan layanan ini kepada penggunanya. 3GPP *Long Term Evolution* atau lebih dikenal dengan sebutan LTE dan dipasarkan dengan nama 4G LTE adalah sebuah standard komunikasi nirkabel berbasis jaringan GSM/EDGE dan UMTS/HSDPA untuk akses data kecepatan tinggi menggunakan telepon seluler maupun perangkat *mobile* lainnya. Hal ini menyebabkan terjadinya peningkatan yang cukup signifikan terhadap kecepatan koneksi. Dari data riset Akamai pada Q3 tahun 2015 menyebutkan kecepatan koneksi internet rata-rata di Indonesia sekitar 7,45 Mbps sedangkan Malaysia 4,9 Mbps, Singapore 12,5 Mbps, Thailand 8,2 Mbps, Jepang 15 Mbps dan Korea Selatan 20,5 Mbps.

Tahun 2014 jumlah pengguna telepon seluler (*mobile phone*) meningkat sehingga semakin banyak pula operator telekomunikasi seluler yang muncul di Indonesia. Sekarang di Indonesia memiliki lebih dari 5 operator seluler, antara lain Telkomsel, XL Axiata, Indosat Ooredoo, Axis Telekom Indonesia, Bakrie Telecom, Smartfren dan Tri. Menurut GSMA Intelligence, papan klasemen operator seluler GSM di Indonesia pada kuartal ketiga tahun 2015 masih dikuasai oleh Telkomsel yaitu sebesar 45%. Dikutip dari Mobileworldive (28/9), XL sebagai pemegang posisi *runner-up* sejak tahun 2007 banyak kehilangan pelanggan dalam periode setahun sehingga turun ke urutan nomor 4 dengan pangsa pasar 14% dari tahun lalu 20,6%. Sebaliknya, Indosat mengambil posisi tersebut dengan menguasai 21,6% pasar dari tahun lalu 18%. Pada posisi ketiga ditempati Tri Indonesia dengan penguasaan pasar 14,4% naik dari 11,5% tahun lalu.

Pengguna *mobile phone* di Indonesia tumbuh sangat pesat dalam beberapa tahun belakangan ini tercatat dari jumlah pengguna nomor *sim card* yang aktif, namun nilai pendapatan di industri operator seluler tidak mengikuti jumlah penggunanya. Hal tersebut mendorong penyedia layanan telekomunikasi untuk melakukan berbagai strategi bisnis untuk meraih loyalitas pelanggan (pride.co.id; Maret 2015). Persaingan ketat memacu perusahaan layanan telekomunikasi melakukan langkah-langkah strategi pengembangan usaha serta beragam inovasi layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Operator telekomunikasi harus memperluas jenis layanan dari layanan seluler dan data ke layanan nilai tambah (*value added service*). Saat ini operator telekomunikasi berlomba-lomba membidik

layanan yang dikenal dengan solusi M2M (*Machine to Machine*) sebagai strategiantisipasi terhadap pasar yang jenuh dan ketatnya persaingan industri telekomunikasi. M2M adalah sebuah istilah yang mengacu pada piranti keras (*device/hardware*) yang dapat terhubung dan berkomunikasi satu sama lain tanpa bantuan manusia, contohnya *sms* atau *mobile banking*. Sedangkan untuk segmen kecepatan layanan data, operator berlomba-lomba berinvestasi untuk layanan jaringan teknologi generasi 4G LTE.

Teknologi internet yang berkembang dengan pesat dan menjadi kebutuhan sehari-hari. Melalui internet pengguna dapat berkomunikasi, berinteraksi, dan mencari informasi dari berbagai jenis media *online* seperti blog, *online review*, *video sharing* atau situs media sosial (Cheong dan Morrison, 2008; Gangadharbatla, 2008; Kusumasondjaja et al., 2012). Situs-situs media sosial memiliki berbagai jenis yang berbeda-beda, untuk menghubungkan lingkungan dan pertemanan (facebook.com), mengubungkan ketertarikan informasi terkini dan berita (twitter.com), menghubungkan ketertarikan pada video (youtube.com) atau menghubungkan ketertarikan pada konten visual (Instagram).

Menurut survei Nielsen pada tahun 2014, karakteristik konsumen Indonesia lebih suka membaca ulasan dan mencari informasi mengenai produk dan jasa secara *online* karena mereka memandang internet sebagai sarana untuk mengecek produk atau jasa dan memberikan informasi sebelum mereka melakukan pembelian secara *offline*. Hal ini yang dimanfaatkan operator seluler untuk mengedukasi konsumen mengenai *value* yang bisa didapatkan seperti kuota paket internet, kecepatan, harga dan fitur-fitur lainnya melalui media sosial.

Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pemikiran teknologi dari *Web 2.0* dan memungkinkan terbentuknya kreasi dan pertukaran isi informasi dari pengguna internet (Kaplan dan Hernlein, 2010). Kehadiran *Web 2.0* menciptakan cara baru untuk berkomunikasi, berkolaborasi dan berbagi konten (Enders, Hungenberg, Denker & Mauch, 2008). Media sosial adalah medium untuk bersosialisasi, dengan menggunakan teknologi berbasis *web* untuk menyebarluaskan informasi dan pengetahuan dengan cepat kepada pengguna internet dalam jumlah yang besar. Contoh-contoh media sosial yang sering digunakan antara lain Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, LinkedIn, dan lain-lain.

Dari data riset yang dilakukan oleh Divisi Riset dan Media Monitoring AsiaPR pada periode 15 Januari – 16 Februari 2015 melalui monitoring media cetak di 34 provinsi di Indonesia, provider telekomunikasi yang paling banyak muncul dalam pemberitaan adalah Indosat, diikuti oleh Telkomsel & Telkom, XL dan yang paling sedikit muncul adalah Hutchinson 3 Indonesia.

Tabel 1.1
Jumlah pengikut akun media sosial operator telekomunikasi GSM di Indonesia (dikutip 10 Agustus 2016)

Nama Perusahaan	Facebook	Twitter		Instagram		Sumber
	Like	Tweet	Follower	Post	Follower	
Telkomsel	3.043.421	2.560.531	948.469	266	85.065	http://bit.ly/19iBEDQ
Indosat Ooredoo	2.062.613	184.892	553.577	981	46.031	http://ore.do/1p0MLQJ
XL Axiata	4.827.707	132.387	1.233.708	542	15.606	http://bit.ly/29tq2WD
Tri	389.807	142.225	163.213	626	7.066	http://bit.ly/1yHuXJg
Axis	571.617	257.498	69.577	-	-	http://bit.ly/2bqDoCO

Didapatkan 5 merek besar provider telekomunikasi GSM yang dapat diamati keaktifannya dalam mengelola halaman resmi media sosial yang dibuat oleh perusahaan atau yang disebut *brand account/brand fanpages* dan aktif memposting *brandpost* pada media sosial Facebook, Twitter dan Instagram yang kemudian dapat digunakan untuk penelitian ini. *Brandpost* adalah seluruh postingan yang dibuat oleh pemilik akun baik berupa kata-kata, gambar maupun video. Namun dalam penelitian ini akan fokus membandingkan interaksi yang terjadi terhadap *brandpost* yang diposting pada media sosial Facebook, Twitter dan Instagram dua merek operator seluler dengan *market share* terbesar yaitu Telkomsel dan Indosat Ooredoo (Indosat).

Keberhasilan Telkomsel dalam mempertahankan posisinya sebagai *market leader* dalam industri ini sangat menarik untuk diamati. Telkomsel banyak melakukan investasi yang tertuju pada kesiapan layanan 4G LTE dengan menyelenggarakan event *offline* maupun *online*. Langkah-langkah ini merupakan upaya Telkomsel melakukan pertunangan (*engagement*) dengan pelanggan melalui edukasi publik mengenai layanan 4G LTE terutama bagaimana memanfaatkan teknologi tersebut untuk mendukung kegiatan sehari-hari. Salah satu upaya melakukan *engagement* dengan pelanggan yang dilakukan oleh Telkomsel adalah dengan memanfaatkan media sosial.

Indosat melakukan berbagai macam inovasi yang dilakukan untuk meningkatkan dan meraih loyalitas pelanggannya. Indosat juga telah mampu menggeser posisi XL yang dulunya *runner up* dalam pembagian *market share* industri operator telekomunikasi dalam setahun terakhir sejak di akuisisi perusahaan

Qatar bernama Qtel. Pada 19 November 2015 Indosat akhirnya mengubah logo dan identitasnya dengan nama Indosat Ooredoo dengan produk-produknya yaitu Matrix Ooredoo, Mentari Ooredoo dan IM3 Ooredoo. Dalam rangka *rebranding* tersebut, Indosat Ooredoo memanfaatkan berbagai media pemasaran salah satunya melalui media sosial.

Dengan jumlah penduduk sekitar 200 juta, Indonesia sering disebut sebagai pasar potensial digital. Menurut data yang dihimpun We Are Social pada Januari 2016, sudah ada sekitar 88,1 juta pengguna internet aktif di Indonesia dan sebanyak 79 juta di antaranya aktif menggunakan media sosial. Bila dibandingkan dengan keseluruhan penduduk, maka sebesar 30% penduduk Indonesia adalah pengguna aktif media sosial. Sementara itu, jumlah pengguna yang mengakses media sosial melalui perangkat *mobile* ada sekitar 66 juta orang. Pengguna di Indonesia diketahui rata-rata menghabiskan waktunya sekitar 2 jam 51 menit per hari untuk mengakses media sosial. Perhitungan ini dilakukan pada akses media sosial dari perangkat apapun.

Dari data-data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia telah menjadikan media sosial sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Dengan menggunakan media sosial kita dapat berinteraksi, berbagi informasi dan berdiskusi satu sama lain (majalah Marketing Mix edisi Januari 2012). Teknologi internet dan *mobile phone* yang semakin maju membuat media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses Facebook atau Twitter misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah *mobile phone*. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan

terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya, media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita. Dampak lain yang muncul akibat dari fenomena perubahan ini adalah munculnya daya saing atau kompetisi pasar di era digital yang semakin besar. Media sosial telah menjadi tren dalam komunikasi pemasaran sehingga kondisi ini dimanfaatkan perusahaan atau sebuah *brand* untuk berinteraksi langsung dengan konsumennya dengan biaya yang relatif murah dan efisien.

Gambar 1.1
Halaman Facebook *Brand Fanpages* Telkomsel



Sumber : Facebook Telkomsel. <https://www.facebook.com/telkomsel>

Gambar 1.1 adalah *brand fanpages* pada Facebook yang digunakan pemasar untuk melakukan berbagai aktivitas pemasaran melalui media sosial ini. Aktivitas tersebut dapat berupa interaksi, pengenalan merek, dan berkomunikasi dengan

konsumennya baik melalui *posting* informasi produk, menanggapi pertanyaan atau komplain, menggali ide inovasi dari konsumen, atau mengadakan kuis.

Melalui *brand fanpages* dapat menuliskan berbagai jenis *brandpost* yang berupa kata-kata, gambar, *note* atau video. Pengguna internet dapat memberikan tanggapan atau komentar pada *brandpost* yang isinya dapat berupa apresiasi, pertanyaan, kritik atau saran. Jumlah *like* yang diperoleh menjadi salah satu indikator keberhasilan suatu *brandpost* bagi para pemasar yang artinya *posting* yang diberikan disukai dan populer di kalangan pengguna media sosial.

Gambar 1.2
Halaman Twitter *Official Account* Indosat Ooredoo



Sumber : Twitter Indosat Ooredoo. <https://twitter.com/im3ooredoo>

Demikian pula pada media sosial Twitter, pemasar dapat membuat sebuah akun resmi dan mengajak konsumen mereka untuk menjadi pengikut (*follower*) akun tersebut seperti pada gambar 1.2. Dalam Twitter pemasar dapat membuat postingan yang disebut dengan *tweet* yang dalam bahasa Indonesia berarti “kicauan”. Jika di

dalam Facebook pemasar dalam memposting tulisan tanpa batasan jumlah karakter, di Twitter sebuah *tweet* dibatasi maksimal 140 karakter. Serupa dengan *brand fanpages* Facebook, isi *tweet* dapat berupa informasi produk, menanggapi pertanyaan atau komplain, mengadakan kuis atau menggali ide inovasi dari *followers*nya.

Gambar 1.3
Halaman Instagram *Brand Account* Telkomsel



Sumber : Instagram Telkomsel. <https://www.instagram.com/telkomsel/>

Sedangkan pada *brand account* Instagram seperti gambar 1.3, informasi visual disajikan dalam bentuk foto atau video yang *diposting* di *timeline* dan dapat ditampilkan dengan beberapa efek gambar dan tata pencahayaan melalui fitur *filter* yang disediakan. Informasi verbal disajikan melalui kata-kata atau *caption* yang terdapat dibawahnya. Pemberian *hashtag* atau tanda pagar (tagar) pada gambar yang diunggah juga merupakan informasi verbal pada Instagram yaitu sebagai kata kunci pencarian (*keywords*). Jumlah *follower* pada *brand account* Instagram menunjukkan

popularitas sebuah halaman, semakin banyak jumlah *follower* menandakan popularitas semakin tinggi pula.

Menurut Hoffman & Fodor (2010), tidak banyak perusahaan menghitung tujuan pemasaran yang dapat dicapai melalui media sosial (misalnya, *brand awareness* dan *brand engagement*), mengapa konsumen mengunjungi halaman tersebut (misalnya, ingin mempelajari produk baru) dan perilaku apa saja yang dilakukan ketika mengunjungi halaman tersebut (misalnya, memberikan komentar tentang pengalaman menggunakan produk). Padahal semakin jelas bahwa media sosial dapat membantu mengurangi biaya pemasaran serta dapat meningkatkan efisiensi riset pasar dengan mem-*posting* prediksi pasar secara *online* untuk memilah ide-ide baru melalui komentar-komentar yang diberikan oleh konsumen mengenai konsep produk dan menyarankan perbaikan dari produk sebelumnya. Penjualan, penghematan biaya, pengembangan produk dan riset pasar adalah tujuan-tujuan yang sudah jelas ingin dicapai, namun dalam perkembangannya media sosial dapat dimanfaatkan pemasaran untuk menciptakan *brand engagement*. Menurut Hollebeek (2011), *brand engagement* adalah tingkatan individu seorang konsumen yang berubungan dengan merek dan pemikiran yang bergantung pada konteks yang dikarakteristikan oleh tahapan spesifik yaitu kognitif, emosional dan perilaku yang berinteraksi langsung dengan merek.

Penelitian ini berfokus menggali lebih dalam mengenai interaksi merek dengan pengguna media sosial dalam membangun *brand engagement*. Pengetahuan tentang pengukuran media sosial Facebook, Twitter dan Instagram masih kabur serta

penelitian yang secara khusus menjelaskan mengenai pengukuran *brand engagement* melalui media sosial masih belum banyak diketahui dan diperhatikan pemasar. Kebanyakan perusahaan menggunakan media sosial sebagai media untuk berinteraksi dengan konsumen namun belum memanfaatkannya secara optimal, mulai dari membuat konten yang dibutuhkan sehingga dapat menghasilkan respon positif dan memberikan tanggapan dari komentar yang diberikan oleh konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada investigasi dan analisis respon konsumen atas *brandpost* yang *diposting* oleh Telkomsel dan Indosat pada media sosial Facebook, Twitter dan Instagram. Ketiga media sosial ini dipilih karena memiliki karakteristik yang serupa yaitu situs jaringan pertemanan (*social networking sites/SNS*) yang sama-sama memiliki *fans* atau *follower* dan banyak digunakan kalangan masyarakat dibandingkan media sosial lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi permasalahan di atas maka rumusan permasalahan yang akan dikemukakan oleh peneliti adalah :

1. Bagaimana bentuk komunikasi yang terjadi terhadap *brandpost* yang *diposting* oleh Telkomsel dan Indosat yang dapat membangun *brand engagement* melalui media sosial Facebook, Twitter dan Instagram?
2. Diantara Facebook, Twitter dan Instagram, media sosial mana yang paling mampu memunculkan *brand engagement* pada Telkomsel dan Indosat?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui perbedaan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh Telkomsel dan Indosat yang berdampak *brand engagement* melalui media sosial Facebook, Twitter dan Instagram.
2. Untuk mengetahui diantara Facebook, Twitter dan Instagram, media sosial mana yang paling mampu memunculkan *brand engagement* pada Telkomsel dan Indosat.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Memberikan informasi dan masukan kepada para pelaku bisnis untuk memanfaatkan media sosial sebagai salah satu cara untuk membangun *brand engagement* pada merek yang dimiliki perusahaan.
2. Memberikan informasi dan solusi dalam bentuk saran, rekomendasi dan sebagai studi literatur untuk penelitian selanjutnya, khususnya bagi yang berminat untuk meneliti manfaat media sosial untuk membangun *brand engagement*.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematikan penulisan tesis.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang akan menjelaskan faktor-faktor yang berperan dalam pemanfaatan media sosial dalam bisnis.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi metodologi yang digunakan dalam penelitian, yaitu meliputi pendekatan penelitian, jenis dan sumber data yang dibutuhkan serta prosedur pengumpulan data dan teknik analisis yang digunakan.

BAB IV : Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam bab ini dijelaskan tentang objek yang menjadi sasaran penelitian, berisi tentang gambaran umum objek penelitian yaitu akun resmi media sosial perusahaan yang memanfaatkan media sosial yaitu Facebook, Twitter dan Instagram

BAB V : Hasil dan Pembahasan

Bab ini akan menguraikan hasil analisis data, pembahasan serta keterbatasan yang dihadapi pada penelitian.

BAB VI : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian dan saran.

Daftar Pustaka

Lampiran

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 *Popularity of Brand Post on Brand Fan Pages : An Investigation of the Effects of Social Media Marketing* (Vries, Gensler & Leeflang, 2012)

Konsumen yang menjadi *fans* dari *brand fanpages* cenderung lebih loyal dan berkomitmen terhadap perusahaan, dan menerima informasi tentang *brand* tersebut dengan lebih terbuka. Selain itu, *brand fans* juga cenderung lebih sering mengunjungi gerai, melakukan *word-of-mouth*, dan lebih dekat dengan *brand* secara emosional dibandingkan *non-fans*. (Bagozzi & Dholakia, 2006)

Penelitian ini mempelajari bagaimana cara pemasar untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui media sosial Facebook. Dalam penelitian ini menjelaskan bagaimana kegiatan *brand fanpages* baik berupa *brandpost*, *comment* atau *likes* yang mencerminkan popularitas aktivitas pemasar merek pada akun media sosial. Penelitian ini menjelaskan faktor-faktor dasar yang memungkinkan popularitas *brandpost*. Menganalisis 355 data dari 11 merek internasional yang terbagi dalam 6 kategori produk berbeda, hasil yang diperoleh adalah bahwa posisi *brandpost* yang terletak pada puncak *brand fanpages* dapat mendorong popularitas *brandpost*. Selain itu ditemukan juga beberapa faktor pengendali yang mempengaruhi jumlah *likes* serta *comment* yang diberikan konsumen pada *brandpost* yaitu dengan memperhatikan karakteristik *vivid* dan *interactive*. Adanya komentar positif pada *brandpost* berhubungan positif dengan

jumlah *likes* yang diberikan pada *brandpost*. Komentar negatif atau positif berhubungan positif dengan jumlah komen yang diberikan konsumen pada *brandpost* tersebut.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada bagaimana menganalisis berbagai jenis konten yang dibuat oleh perusahaan pada media sosial Facebook. Penelitian sebelumnya hanya meneliti satu media sosial saja sedangkan pada penelitian ini memiliki jangkauan yang lebih luas yaitu bagaimana pemasar merek menjalin hubungan dengan konsumen melalui media sosial Facebook, Twitter dan Instagram. Penelitian ini secara khusus berfokus dalam industri operator telekomunikasi dan lebih dalam menganalisa aktivitas *brandpost* yang dilakukan Telkomsel dan Indosat untuk menciptakan *brand engagement*.

2.2.2 *Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus* (Hollebeek, 2011)

Keterbatasan konstruk pemasaran konvensional seperti *perceived quality* dan *customer satisfaction* dalam menjelaskan dan memprediksi hasil *consumer behavior* seperti loyalitas sudah banyak diketahui dalam penelitian-penelitian terdahulu (Contoh : Sureshchandar, Rajendran & Anantharaman, 2002; Taylor & baker, 1994). Penelitian-penelitian tersebut menjelaskan walaupun kepuasan adalah langkah penting dalam membentuk loyalitas namun hal ini menjadi kurang signifikan ketika loyalitas menjadi bagian dari mekanisme lainnya (Oliver, 1999, hal. 33). Pada penelitian Hollebeek ini berfokus pada dimensi spesifik yang

muncul pada konsep *customer brand engagement* yang mana bisa menjadi prediktor yang lebih unggul dibandingkan konstruk pemasaran yang sudah sering digunakan untuk mencari hubungan loyalitas pelanggan (Bowden, 2009).

Hasil dari penelitian terdahulu ini didapatkan dari investigasi *engagement* dari berbagai ilmu lainnya. Kepentingan akademis dalam konsep yang muncul dalam literatur pemasaran (Bowden, 2009; Heath, 2007) yang mana secara tipikal diaplikasikan sebagai *customer engagement* (Bowden 2009; Patterson, Yu & De Ruyter, 2006), menggambarkan individu konsumen, *context-specific engagement* dengan objek tertentu, seperti merek (Spratt, Czellar & Spangenberg, 2009), produk dan perusahaan (Patterson et al., 2006).

Menurut penelitian Hollebeek (2011), *brand engagement* dianggap terkait dengan beberapa konstruk pemasaran lainnya walaupun secara konseptual berbeda (Bowden, 2009; Patterson et al., 2006). Konstruk utama yang menunjukkan hubungan konseptual *brand engagement* antara lain : *involvement, interactivity, flow, rapport, co-created value, brand experience, perceived quality, customer satisfaction, trust, commitment, customer value* dan *brand loyalty*. Pada penelitian ini akan lebih fokus menganalisis aktivitas *brand engagement* yang tercipta pada interaksi pada media sosial, khususnya Facebook, Instagram dan Twitter; sehingga konstruk utama yang menunjukkan hubungan konseptual *brand engagement* pada penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai acuan untuk melihat bagaimana proses penciptaan *brand engagement* yang dilakukan oleh Telkomsel dan Indosat.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Relationship Marketing*

Untuk mempertahankan kelangsungan bisnis dari sebuah perusahaan maka sangat penting untuk memelihara hubungan yang baik dengan seluruh *stakeholder*. *Relationship marketing* merupakan suatu filosofi dalam menjalankan bisnis, orientasi strategis yang fokus pada mempertahankan dan memilih untuk mengembangkan konsumen yang ada daripada menarik konsumen yang baru (Zeithaml & Bitner, 2000). Menurut Barnes (2000:5-6), *relationship marketing* adalah program pemasaran yang aktif dan dibutuhkan perannya dalam meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Solomon (2007:11) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai interaksi dengan konsumen dalam keseharian dan memberikan alasan kepada mereka untuk mempertahankan ikatan atau hubungan dengan perusahaan dari waktu ke waktu. Sedangkan Kotler dan Keller (2012:20) mendefinisikan *relationship marketing* dengan lebih luas yaitu sebagai tujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pihak-pihak inti seperti konsumen, pemasok distributor dan rekan pemasaran lainnya guna mempertahankan dan mengembangkan bisnis.

Menurut teori *relationship marketing*, kepuasan tidak lagi menjadi tujuan yang cukup bagi aktivitas pemasaran sekalipun tetap diperlukan. Tujuan yang seharusnya adalah mengembangkan suatu ikatan yang berkelanjutan berdasar pada struktur manfaat jangka panjang dan pertalian bersama antara pembeli dan penjual. Morgan & Hunt (1994) menegaskan bahwa semua bentuk *relationship marketing* tidak hanya membangun hubungan (ikatan) dengan konsumen saja,

tetapi dengan pemasok, kantor cabang atau perantara, pembeli dan hubungan internal. *Relationship marketing* meningkatkan efisiensi perusahaan, kerjasama dan respon konsumen yang pada akhirnya menurunkan sumber dana dan sumber daya pemasaran yang tidak produktif (Sheth & Parvatijar, 1995).

Dalam Dwyer et al. (1987), Scanzoni (1979) menjabarkan bahwa hubungan antar pemasar dengan konsumen terjadi di dalam lima fase yang menjelaskan bagaimana kedua pihak saling menganggapi satu sama lain, yaitu (1) *awareness*, (2) *exploration*, (3) *expansion*, (4) *commitment* dan (5) *dissolution*. Pada tahap *awareness*, terdapat pengakuan dari kedua pihak bahwa mereka adalah mitra pertukaran yang layak namun pada fase ini belum terjadi interaksi secara signifikan antara kedua pihak. Kemudian pada tahap *exploration* mengacu kepada fase pencarian dan percobaan dari pertukaran relasional, dimana mitra pertama mempertimbangkan kewajiban, manfaat dan beban, serta kemungkinan terjadinya pertukaran. Percobaan pembelian juga mungkin terjadi pada tahap ini. tahap *exploration* dikonseptualisasikan dalam lima subproses yaitu *attraction*, *communication and bargaining*, *development and exercise of power*, *norm development and expectation development*. Tahap ketiga adalah *expansion* yang mengacu pada peningkatan terus menerus dari manfaat yang didapatkan oleh kedua belah pihak dan terjadinya peningkatan untuk saling bergantung antara satu sama lain. Tahap keempat adalah *commitment* yang mengacu pada janji baik secara implisit maupun eksplisit pada hubungan yang berkelanjutan antara satu sama lain dimana pada tahap ini loyalitas dari konsumen dan penjual telah

tercapai. Tahap terakhir adalah *dissolution* yang merupakan fase dimana terjadinya pemutusan atau pembubaran hubungan antara kedua belah pihak.

Pada fase pertama yang terjadi adalah pembentukan *awareness*, terjadi karena suatu produk sering diiklankan di media massa yang sering dilihat oleh calon konsumen. Dengan hadirnya Facebook, Twitter dan Instagram, *awareness* ini dapat dibangun tanpa melalui jalur komunikasi pemasaran tradisional.

Konsumen yang mengikuti aktivitas *relationship marketing* dari sebuah merek melalui media sosial dapat dengan leluasa membangun hubungan dengan fase yang ada seperti melihat iklan, berkomunikasi, menyampaikan opini dan saran sehingga merek dapat lebih dekat dengan konsumennya.

Terjadi pergeseran konsep *transactional marketing* ke arah *relationship marketing* (Gronroos, 1994) yang disebabkan karena strategi *transactional marketing* tidak dapat membentuk loyalitas konsumen dalam jangka panjang sedangkan perusahaan yang menerapkan strategi *relationship marketing* mengarahkan secara langsung upaya pemasarannya ke arah penciptaan dan penjagaan *image* sebagai perusahaan yang mempunyai kemampuan untuk bekerja lebih dekat dengan konsumennya untuk memberikan pemecahan masalah dari konsumennya. Strategi *relationship marketing* yang dilakukan dengan baik oleh perusahaan akan mampu menjaga konsumennya tetap loyal bahkan mau untuk merekomendasikan produk ke perusahaan tersebut kepada orang lain. Tujuan dari *relationship marketing* adalah untuk membangun dan mempertahankan sebuah basis konsumen yang berkomitmen dan menghasilkan laba bagi organisasi. Untuk mencapai tujuan itu, perusahaan sebaiknya berfokus pada usaha menarik,

memuaskan, serta mempertahankan hubungan dengan konsumen. Stone et al., (2000) mengungkapkan bahwa keuntungan yang didapat dari perusahaan apabila menerapkan *relationship marketing* dengan baik adalah:

1. Meningkatkan *consumer retention* dan *consumer loyalty*. Konsumen akan bertahan lebih lama, membeli dalam jumlah banyak dan lebih sering sehingga akan meningkatkan nilai jangka panjang.
2. Meningkatkan *consumer profitability*. Hal ini tidak hanya konsumen akan membeli lebih banyak, namun juga karena rendahnya biaya untuk mendapatkan konsumen yang terlalu banyak untuk mempertahankan volume bisnis yang stabil.
3. Menurunkan biaya penjualan karena konsumen lama biasanya lebih responsif

2.2.2 Consumer Brand Relationship

Topik penting dalam kegiatan pemasaran adalah bagaimana konsumen membentuk sebuah hubungan dan dapat menjadi loyal terhadap sebuah merek (Keller, 2012). menurut Schultz & Schultz (2004) dalam Veloutsou dan Mountino (2008), *consumer brand relationship* adalah sebuah ikatan baik berupa keuangan, fisik, emosional yang membuat penjual merek dan pembeli tetap bersama-sama. Fournier (1994) juga mendefinisikan *consumer brand relationship* adalah sebuah ikatan saling bergantung baik secara sukarela maupun terpaksa yang terjadi antara seseorang dengan sebuah merek yang ditunjukkan oleh pengalaman unik dari interaksi yang telah terjadi dan antisipasi dari kejadian dimasa yang akan datang. Sedangkan menurut Blackston (1992) dalam Bouhlel et al., (2011), *consumer*

brand relationship adalah interaksi antara sebuah merek dan konsumen merek tersebut yang dapat menghasilkan hubungan yang kuat, intim dan permanen. Perusahaan menggunakan merek dari produk yang dihasilkannya untuk mendorong dan membangun sebuah ikatan dengan konsumen (Veloutsou, 2007). Hal ini menyebabkan pentingnya sebuah perusahaan untuk aktif dan intens dalam berinteraksi dengan konsumen melalui merek produk yang diproduksinya sehingga dapat memperkuat ikatan emosional di dalam membangun hubungan yang berkualitas antara konsumen dengan merek.

Dalam penelitiannya Veloutsou (2007) menjelaskan bahwa terdapat dua dimensi yang berbeda pada hubungan antara konsumen dengan merek dari sebuah produk. Dimensi pertama adalah *two way communication* dimana konsumen yang memiliki hubungan yang kuat dengan sebuah merek akan cenderung untuk mendengar informasi atau berita tentang merek pilihannya dan juga bersedia untuk memberikan sebuah respon balik kepada merek tersebut apabila dibutuhkan. Proses komunikasi dua arah ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa interaksi antara konsumen dengan merek yang sesuai dengan persepsi mereka. Dimensi yang kedua adalah *emotional exchange* dimana konsumen akan berusaha untuk mengembangkan perasaannya dengan merek tersebut dengan cara memberi nilai terhadap sebuah merek yang disukai dan juga akan merasakan sebuah keuntungan yang didapatkan melalui interaksi yang dilakukan.

Beberapa konsumen menjadi sangat dekat dengan merek yang mampu membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumennya (Bouhleb et al., 2011). Pencitraan mereka yang positif dan mampu berinteraksi secara personal

merupakan pusat dari pembentukan *brand relationship* yang sukses (o'Laughlin et al., 2004 dalam Veloutsou & Moutinho, 2008). Seseorang akan memilih sebuah perusahaan yang terlihat inovatif, ambisius, cerdas dan mampu bekerja keras (Blackston, 1993) dan akan mengharapkan sebuah keuntungan emosional dari merek yang dibelinya (Pawle & Cooper, 2006). Merek yang menginginkan konsumen tetap dekat dengan merek tersebut haruslah tidak memikirkan kepentingannya sendiri untuk menjual produknya lebih banyak, tetapi lebih banyak memikirkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen yang didapatkan dengan cara berinteraksi dan berkomunikasi dengan baik sehingga mampu menciptakan pencitraan merek dengan positif.

Gambar 2.1
Contoh *Consumer Brand Relationship* pada Instagram



Sumber : <https://www.instagram.com/p/BGUTdN0len7/?taken-by=im3ooredoo>

Pada gambar 2.1 menunjukkan aktivitas *consumer brand relationship* yang dilakukan pada media sosial Instagram berupa *two way communication* dan *emotional exchange* yang diawali ketika merek tersebut memposting *image selfie* (*selfie* beramai-ramai) untuk menggambarkan kebersamaan dan silaturahmi selama bulan Ramadhan. *Post* ini akan mendorong konsumen untuk berinteraksi lagi dengan merek tersebut melalui balasan berupa *comment* yang diberikan pada akun merek tersebut. Selanjutnya merek tersebut akan menanggapi balasan konsumen tersebut sehingga merek tersebut tidak hanya dianggap sebagai benda mati namun seperti manusia yang dapat dijadikan sahabat bagi konsumen. Aktivitas ini akan terjadi secara terus menerus di dalam akun Instagram merek tersebut sehingga akan membuat konsumen dari merek ini semakin dekat melalui interaksi dan pertukaran emosional dengan merek. Psikolog sosial menjelaskan bahwa sebuah hubungan terjadi ketika dua atau lebih pihak berinteraksi dan interaksi tersebut memiliki kualitas dan identitas tertentu, konten yang jelas serta penyajian materi verbal dan sinyal komunikasi non-verbal (Hinde 1979; 1981; 1995; 1997; McCarthy 1999 dalam Veloutsou, 2007).

Sangat penting untuk memastikan bahwa merek telah dikenal oleh konsumen sebelum membentuk hubungan yang baik antara merek dengan konsumen. Menurut Fournier dan Yao (1997) dalam Veloutsou (2007) konsumen juga dapat membentuk sebuah keterikatan dengan lebih dari satu merek pada kategori produk yang sama sepanjang merek tersebut telah familiar dengan konsumen. Hal ini juga hampir sama dengan yang terjadi pada hubungan yang

dialami oleh sesama manusia, tidak ada sebuah ikatan yang dapat dibuat dan dikembangkan lebih jauh apabila merek tersebut tidak dikenal (Veloutsou, 2007).

Fajer dan Schouten (1995) mengklasifikasikan jenis hubungan yang dapat dibentuk antara seseorang dengan sebuah merek. Hubungan ini menjelaskan tahapan dimana seseorang memiliki hubungan yang paling lemah dengan merek dengan hubungan yang paling kuat (loyal) dengan sebuah merek yang dianalogikan sebagai bentuk persahabatan yang terjadi pada manusia.

Tabel 2.1

Typology of Loyalty Ordered Person-Brand Relationship

Lower-Order Relationships		Higher Order (Loyal) Relationships		
Potential Friends	Casual Friends	Close Friends	Best Friends	Crucial Friends
Brand Trying	Brand Liking	Multi-Brand Resurgent Loyalty	Brand Loyalty	Brand Addiction

Sumber : Fajer, mary T., John W Schouten. 1995 *Breakdown and dissolution of person-brand relationships. Journal of Advertising Consumer Research. 22:663-7.*

1. *Brand Trying (Potential Friends)*

Brand trying merupakan pembelian sebuah produk dari merek tersebut oleh konsumen, dapat menjadi faktor yang dapat mendorong terjadinya *brand liking* pada hubungan yang lebih tinggi. Tingkat kepuasan konsumen yang lemah pada tahapan ini hanya akan membuat merek tersebut sebagai kenalan (baik suka maupun tidak suka) atau menolak sebuah merek tersebut selamanya sebagai merek yang tidak mungkin menjadi teman konsumen

2. *Brand Liking (Casual Friends)*

Brand liking adalah kondisi dimana sebuah merek telah dicoba dan telah memenuhi kriteria yang disukai konsumen. Seperti *casual friends* pada kehidupan pertemanan di dunia nyata, pada tahapan ini merek tidak memiliki hambatan atau komitmen untuk menjaga hubungan antara konsumen dengan merek.

3. *Multi-Brand Resurgent Loyalty (Close Friends)*

Multi-brand resurgent loyalty mengacu pada hubungan antara seseorang dengan merek yang telah melalui fase percobaan, memenuhi kriteria yang disukai konsumen dan telah berkembang menjadi hubungan yang berkelanjutan, loyal namun masih bukan merupakan suatu hubungan yang eksklusif. Hubungan ini dianalogikan sebagai *close friend* dimana merek tersebut selalu dicari dan dipercaya oleh konsumen namun masih belum mendapatkan status sebagai *best friend*.

4. *Brand Loyalty (Best Friends)*

Brand Loyalty adalah hubungan dimana merek tersebut telah dicoba, memenuhi kriteria dan berkembang menjadi hubungan yang berkelanjutan serta hubungan yang eksklusif (berdasarkan persepsi konsumen) pada rentang waktu tertentu. Di dalam tahapan hubungan ini, *brand loyalty* dianggap cukup menarik sehingga konsumen akan mengesampingkan hambatan dari komitmen terhadap sebuah merek.

5. *Brand Addiction (Crucial Friends)*

Brand addiction merupakan ketergantungan yang sangat tinggi dari konsumen terhadap sebuah merek karena konsumen mempersepsikan bahwa tidak ada merek lain yang mampu menggantikan merek tersebut. Merek dianggap sebagai teman yang paling penting karena konsumen bergantung pada merek tersebut.

2.2.3 *Brand Engagement*

“*Engagement*” telah mendapat perhatian di beberapa penelitian akademis, seperti psikologi sosial dan perilaku organisasi dan kini sudah mulai umum dimasukkan dalam konsep pemasaran (contoh : Sprott et al., 2009; Hollebeek, 2011, 2014). *Engagement* dilihat sebagai konsep yang menjanjikan untuk menyediakan prediksi yang lebih baik dan kekuatan penjelasan utama dari hasil perilaku konsumen, termasuk *brand loyalty* (Avnet & Higgins, 2000; Pham & Avnet, 2009; Schau, Muñiz & Arnould, 2009).

Secara umum *brand loyalty* diartikan sebagai perilaku bias dari waktu ke waktu yang dinyatakan oleh beberapa unit pengambilan keputusan sehubungan dengan satu atau lebih alternatif dari satu set merek yang ada (Jacoby & Chesnut, 1978, hal. 80). *Brand loyalty* diidentifikasi sebagai sebuah fungsi proses psikologi (pengambilan keputusan, evaluatif). Bentuk loyalitas pada *brand loyalty* yang utama hanya digambarkan untuk aspek kognitif, dengan teori-teori perilaku yang mendukung (Dick & Basu, 1994). Namun, saat ini aspek kognitif saja tidak cukup sehingga pemasar mereka perlu mengikutsertakan konteks emosional dengan menciptakan *brand engagement* antara merek dengan konsumen.

Brand engagement adalah perbedaan individu yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk memasukkan merek-merek penting sebagai bagian dari bagaimana mereka melihat diri mereka sendiri (Sprott, Czellar, and Spagenberg, 2009). Sedangkan *customer brand engagement* didefinisikan sebagai tingkatan dari motivasi individu seorang konsumen, yang berhubungan dengan merek dan pemikiran yang bergantung pada konteks dikarakteristikan oleh tahapan spesifik yaitu kognitif, emosional dan perilaku yang berinteraksi langsung dengan merek (Hollebeek, 2011).

Konsep berinteraksi langsung dengan merek mengacu pada interaksi fisik konsumen secara langsung dengan merek utama (*focal brand*), sebaliknya interaksi tidak langsung dengan merek yang bisa terjadi adalah melalui media massa (Brakus, Schmitt & Zarantello, 2009) serta media sosial di era dunia digital saat ini. Contoh dari aktivitas kognitif yang berkaitan dengan merek antara lain tingkatan konsentrasi dan/atau daya tarik pada sebuah merek, ketika aktivitas emosional dapat ditampilkan melalui tingkatan konsumen terhadap inspirasi dan/atau gengsi yang berkaitan dengan merek (cf. Schaufeli, Martinez et al., 2002; Schaufeli, Salanova et al., 2002). Lebih lanjut, kegiatan *behavioural* yang dilakukan konsumen dapat diekspresikan melalui tingkat energi yang diberikan konsumen pada merek ketika berinteraksi dengan *focal brand* (Patterson et al., 2006).

Peneliti media menyarankan bahwa *audience engagement* dengan konteks media adalah *antecedent* penting bagi hasil yang utama seperti pemakaian, pengaruh dan respon dari pesan komunikasi (Calder, Malthouse & Schaedel,

2009). *Engagement* sangat relevan dalam hal komunikasi pada media sosial, karena media sosial adalah hubungan yang sentris dan partisipatif, keterlibatan dalam media sosial secara natural menjadi hubungan yang bermakna. Berkomunikasi melalui *wall* di media sosial memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan merek dengan berkomentar tentang merek, mengekspresikan suka atau tidak suka, dan berbagi konten dengan koneksi sosial mereka.

Menurut Muntinga, Moorman dan Smit (2011), tipologi *consumers' online brand-related activities* (COBRA), *consumer engagement* dengan halaman media sosial dapat diukur melalui tiga level yang berkelanjutan. Pertama, perilaku pengguna dalam mengonsumsi konten pada media sosial, seperti melihat video dan gambar, membaca review produk, dan mengunduh *brand widget*, merupakan kegiatan partisipasi *online* yang relatif pasif dan dianggap sebagai level minimum dari keaktifan *online*. Level moderat dari keaktifan *online* berkaitan dengan aktivitas pengguna yang memberikan kontribusi bagi konten halaman dengan merespon konten yang disediakan oleh mereka atau pengguna lain, seperti melakukan *polling* di Facebook, berinteraksi melalui pembicaraan di *wall post*, dan berkomentar pada video atau gambar yang *diposting* pada halaman media sosial. Level tertinggi dari keaktifan melibatkan perilaku menciptakan *user-generated content* (UGC), seperti ulasan produk postingan pengguna sendiri dan membuat serta berbagi video dan gambar pada halaman media sosial merek sehingga pengguna lain dapat mengonsumsi dan berkontribusi pada merek tersebut.

2.2.4 Media Sosial

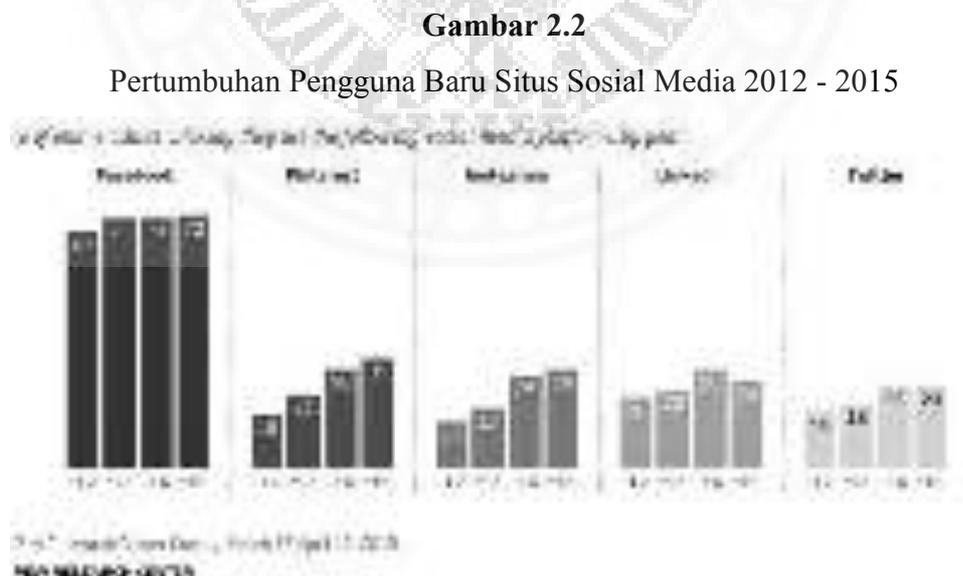
Media sosial dapat didefinisikan sebagai alat atau lokasi digital yang dapat digunakan perseorangan untuk bersosialisasi dalam *web* (Clow & Baack, p. 273).

Perkembangan teknologi dan internet yang cepat membuat semakin banyak saluran informasi dan komunikasi yang dapat digunakan oleh konsumen.

Dibandingkan dengan cara pemasaran tradisional dimana akses informasi dan komunikasi yang dulunya hanya bisa didapatkan konsumen melalui media cetak dan media elektronik saat ini bisa didapatkan melalui media sosial.

Landscape media sosial berkembang dengan cepat dan para pemasar menyadari pentingnya memanfaatkan media sosial dan penggunaannya.

Peningkatan jumlah pengguna sejak tahun 2012 dalam masing-masing pengguna situs sosial media dapat dilihat seperti pada grafik berikut :



Sumber : <http://www.pewinternet.org/2015/08/19/mobile-messaging-and-social-media-2015/>

Media sosial memiliki kelebihan yang lebih banyak dibandingkan dengan media pemasaran konvensional. Media sosial memungkinkan pemasaran viral dan *word of mouth* menjadi lebih efektif dibandingkan dengan media konvensional karena tingginya tingkat keterlibatan konsumen yang diasosiasikan dengan bentuk alternatif dari media berbasis situ ini (Castronovo & Huang, 2012).

Kaplan & Heinlein (2010) mengklasifikasikan jenis-jenis media sosial berdasarkan seperangkat terori di dalam bidang penelitian media (*social presence/media richness*) dan membaginya menjadi 6 bagian yaitu *blogs*, *collaborative project*, *social networking sites*, *content communities*, *virtual social worlds*, *virtual game worlds*. Pada penelitian ini berfokus pada penggunaan media sosial berbasis situs jejaring sosial yaitu Facebook, Twitter dan Instagram.

Gambar 2.3

Klasifikasi Media Sosial

		Low	Medium	High
Self-orientation / Self-disclosure	High	Blogs	Social networking sites (e.g., Facebook)	Virtual social worlds (e.g., Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g., Wikipedia)	Content communities (e.g., YouTube)	Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft)

Sumber : Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010) "*Users of the world, unite! The Challenge and Opportunities of Social Media*". *Journal of Business Horizons*. 53(1): 59-68.

2.2.5 *Social Media Marketing*

Social media marketing berhubungan dengan bagaimana teknologi dapat membuat orang mudah untuk berhubungan melalui jejaring sosial dan bagaimana bisnis mengambil keuntungan dari hal ini (Packker, 2011). Banyak organisasi bisnis, nonprofit, agen pemerintahan bahkan perorangan menggunakan media sosial untuk melakukan kegiatan pemasaran, komunikasi publik dan *personal branding*. Media sosial dapat membuat perusahaan untuk terlibat dan berhubungan langsung dengan konsumen akhir dengan biaya yang rendah dan level efisiensi yang tinggi daripada yang dapat dicapai apabila menggunakan alat pemasaran tradisional sehingga hal ini membuat media sosial tidak hanya relevan untuk perusahaan multinasional tetapi juga untuk perusahaan besar, menengah dan kecil dan juga untuk lembaga non profit dan pemerintahan (Kaplan & Heinlein, 2010).

Pemikiran awal menggunakan media sosial adalah percakapan, dimana percakapan ini memiliki banyak bentuk di dalam komunitas *online*, mulai video, *podcast* dan foto, pesan di dalam forum dan pertemanan di dalam jejaring sosial semuanya memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk berkomunikasi dengan satu atau banyak orang (Evans, 2010:35). Media sosial mendorong orang untuk saling berbagi dan hal ini menjadi bagian yang menarik untuk diukur oleh perusahaan, karena perilaku untuk saling berbagi satu sama lain tidak akan dilakukan di dalam situs yang dimiliki oleh perusahaan (Evans, 2010:25).

Hasil dari penelitian Kim & Ko (2010) mengenai dampak *social media marketing* pada *luxury fashion brand* berpengaruh positif pada *customer*

relationship dan *purchase intention*. Keintiman yang diciptakan melalui *entertainment* dan *word of mouth* dapat memenuhi ekspektasi konsumen terhadap *luxury fashion brand*, karena industri barang mewah mencari cara-cara yang memungkinkan untuk menciptakan *value* bagi konsumennya. Selain itu *entertainment* juga merupakan salah satu faktor efektif pada *social media marketing* dalam mempengaruhi semua variabel hubungan yang pernah dipelajari. Menurut Chen & Wells (1999), hubungan konsumen dengan merek yang terbentuk karena *entertainment* sangat kuat dan cukup untuk mempengaruhi perilaku konsumen di masa depan sehingga sangat penting bagi *luxury fashion brand* untuk fokus dan menawarkan *entertainment* melalui media sosial mereka. Dampak lain yang bisa didapatkan dari berbagi informasi dan opini melalui media sosial yaitu mempengaruhi niat beli konsumen ketika terlibat pada interaksi *casual* dengan pengguna lain dan juga merek itu sendiri.

2.2.6 *Uses and Gratification Theory*

Uses and Gratification (U&G) Theory adalah teori yang digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan psikologis yang dapat memotivasi pengguna media tertentu untuk memenuhi kebutuhannya (Ko et al., 2005 dalam Huang, 2008). Teori U&G digunakan pertama kali pada penelitian mengenai efektifitas komunikasi radio pada tahun 1940-an. Teori ini berevolusi dari teori komunikasi sebagai cara untuk mengidentifikasi pendengar radio dan penonton televisi, kemudian penelitian mengenai iklan dan pemasaran menerapkan teori ini pada media baru seperti televisi kabel, rekaman video dan TV/VCR perangkat *remote*

control. Studi terbaru juga menggunakan U&G pada media non-tradisional seperti *email* (Dimmick et al., 2000), penggunaan internet (Chen & Wells, 1999; Korgaonkar & Wolin, 1999; Stafford & Stafford, 1998; Ko et al., 2005) dan iklan nirkabel (Peters et al., 2007).

Menurut teori U&G, memilih saluran media secara aktif merupakan prosedur dimana para penggunanya terlibat dalam mengevaluasi keuntungan potensial dari media yang mereka gunakan (Lee & Ma, 2011). Beberapa penelitian mengenai U&G banyak digunakan untuk merasionalisasikan perilaku konsumen. U&G memberikan pandangan bahwa harus ada keterlibatan dari pengguna media secara aktif dan agar selalu berinteraksi secara aktif melalui media komunikasi. Hal ini menyebabkan gratifikasi pada kegiatan *online* digunakan untuk memuaskan kebutuhan pengawasan, identitas pribadi, informasi pembelajaran, sosialisasi, melarikan diri, hiburan dan berinteraksi (James et al., 1995).

Menurut Papacharissi dan Rubin (2000), ada lima motif utama seseorang dalam menggunakan internet yaitu: pemakaian pribadi, memenuhi waktu luang, mencari informasi, kenyamanan dan hiburan. Informasi, hiburan dan gangguan merupakan bagian penting yang mempengaruhi perilaku konsumen *online* (Luo, 2002). Apabila konsumen tidak lagi mendapatkan manfaat dari media tersebut maka konsumen akan berpindah ke media lain secara otomatis untuk mendapatkan manfaat dan memenuhi kebutuhan yang tidak diberikan oleh media sebelumnya. Hal ini juga terjadi pada media non-tradisional yaitu media sosial dimana pengguna dapat berpindah dari satu media sosial ke media sosial lainnya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Desain riset merupakan kerangka kerja atau rencana untuk melakukan studi yang berguna sebagai pedoman bagi peneliti dalam pengumpulan analisis data. Menurut Sekaran (2006) menjelaskan dasar desain penelitian ilmiah dikelompokkan berdasarkan tujuannya yaitu penelitian eksploratif, deskriptif dan kausal. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai interaksi merek dengan pengguna media sosial dalam membangun *brand engagement* pada perusahaan operator telekomunikasi besar di Indonesia yaitu Telkomsel dan Indosat pada Facebook, Twitter dan Instagram. Mempertimbangkan hal tersebut, maka pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan eksploratif. Penelitian eksploratif merupakan jenis rancangan riset dengan tujuan utama mendapatkan gambaran baru serta memahami situasi masalah yang dihadapi peneliti yang menekankan pada pengumpulan ide-ide dan masukan-masukan (Malhotra, 2013:10).

Penelitian ini mempelajari interaksi yang terjadi pada media sosial masing-masing merek dan dianalisis menggunakan metode *content analysis*. *Content analysis* adalah metode riset observasional yang digunakan untuk mengevaluasi konten simbolis secara sistematis dari segala bentuk komunikasi yang terekam (Kolbe & Burnett, 1991). Menurut Krippendorff (2013:24) *content analysis* adalah suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi yang dapat

direplikasi (ditiru) dan benar datanya dengan memperhatikan konteks yang digunakan dan dilakukan secara objektif, valid, reliabel dan dapat direplikasi (Eriyanto, 2011:15). Metode *content analysis* dipakai untuk menganalisis semua bentuk dokumen baik cetak maupun visual seperti surat kabar, radio, televisi, graffiti, iklan, film, surat pribadi, buku, kitab suci hingga selebaran (Eriyanto, 2011:1).

Untuk melakukan *content analysis* pada sebuah teks, teks di-*coding* dalam beberapa kategori yang kemudian dianalisis menggunakan *conceptual analysis* atau *relational analysis*. *Conceptual analysis* memunculkan keberadaan dan frekuensi dari konsep pada sebuah teks (seperti huruf, tema, atau karakter) sedangkan *relational analysis* dibangun atas *conceptual analysis* dengan meneliti hubungan antara konsep-konsep dalam teks (Sekaran & Bougie, 2013).

Content analysis merupakan salah satu metode penelitian yang sistimatis sehingga dalam menggunakannya juga memiliki beberapa tahapan yang harus dilalui di dalam penelitian ini. Tahapan yang pertama adalah merumuskan tujuan analisis yang merupakan dasar dari alasan mengapa penelitian ini dilakukan serta menentukan unit analisis yang menjelaskan data yang dipakai dari dokumen yang akan diteliti. Lalu definisi konseptual perlu untuk dibuat setelah itu diturunkan ke dalam operasionalisasi agar peneliti secara empiris dapat menjawab apa yang digambarkan di dalam konsep. Berdasarkan jurnal pendukung dan riset pemasaran maka dibuatlah koridor atau arahan awal dalam pembuatan lembar *coding*. Setelah itu dilakukan observasi terhadap data sehingga pengkategorisasian data pada lembar *coding* dapat dibuat. Lembar *coding* adalah alat yang dipakai untuk

menghitung atau mengukur aspek tertentu dari isi media yang memuat semua kategori yang merupakan aspek-aspek apa saja yang ingin kita lihat dalam *content analysis* (Eriyanto, 2011:221). Tahap selanjutnya adalah melakukan pelatihan *coder* yang dalam penelitian ini terdiri dari dua orang yaitu *coder 1* dan *coder 2* yang akan melakukan proses *coding*. Eriyanto (2011:154) menjelaskan bahwa tujuan pelatihan *coder* yang pertama adalah agar *coder* dapat mengerti dengan baik kategori yang dipakai dalam penelitian, definisi dari masing-masing kategori dan bagaimana masing masing kategori ini diukur serta tujuan yang kedua adalah untuk memberikan pemahaman yang sama terhadap lembar *coding* dan protokol. Proses *coding* adalah pengkategorisasian data ke dalam kategori yang telah ada di dalam lembar *coding*. Kemudian peneliti menentukan apakah populasi yang ada akan diambil semua atau hanya memakai sampel dan apabila memakai sampel bagaimanakah pengambilan sampel tersebut diambil. Setelah itu maka tahapan selanjutnya akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Apabila angka reliabilitas tinggi maka data tersebut akan dilanjutkan ke dalam proses *coding* dan input data untuk dilakukan proses analisis data.

3.2 Unit Analisis

Menentukan unit analisis di dalam *content analysis* merupakan hal utama yang penting untuk dilakukan. Hal ini terjadi karena unit analisis nantinya akan menentukan aspek apa dari teks yang dilihat dan hasil atau temuan apa yang akan didapat (Eriyanto, 2011:59). Untuk mendefinisikan permasalahan dibutuhkan penentuan unit analisis dari riset yang akan dilakukan (Wibisono, 2002:32).

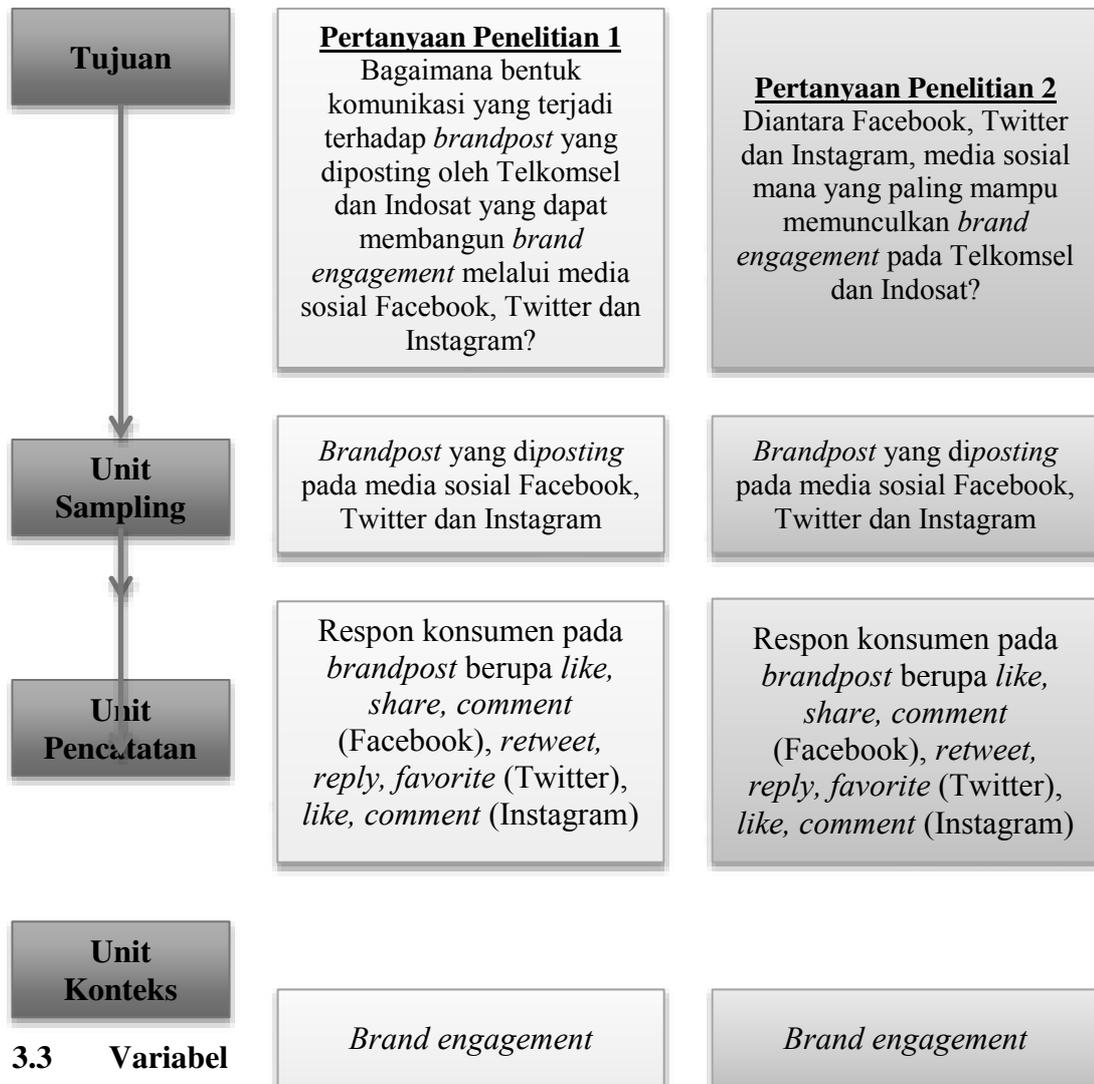
Secara sederhana unit analisis dapat digambarkan sebagai bagian dari isi yang diteliti dan dipakai untuk menyimpulkan isi dari suatu teks (Krippendorff, 2007:97). Menurut Eriyanto (2011:59) unit analisis dapat digambarkan sebagian dari isi (kata, kalimat, foto, potongan adegan, paragraf) yang diteliti dan dipakai untuk menyimpulkan isi dari suatu teks. Bagian-bagian ini dibuat secara terpisah dan dapat dibedakan dengan unit lain dan menjadi dasar ketika akan melakukan penelitian.

Dalam *content analysis* ada tiga jenis unit analisis, yaitu unit sampel, unit pencatatan, dan unit konteks (Eriyanto, 2011:61). Unit sampel merupakan bagian dari isi yang dipilih untuk diteliti dan tidak dipilih untuk diteliti berdasarkan topik dan tujuan penelitian. Melalui unit sampel peneliti secara tegas menentukan mana isi yang akan diteliti dan mana yang tidak akan diteliti. Unit pencatatan adalah bagian dari isi yang menjadi dasar pencatatan dan analisis. Sedangkan unit konteks adalah konteks apa yang diberikan oleh peneliti untuk memahami atau memberi arti pada hasil pencatatan. Unit sampel pencatatan dan konteks saling berkaitan satu sama lain. Masing-masing unit analisis harus didefinisikan dengan jelas sebelum mulai melaksanakan *content analysis*.

Dalam penelitian ini unit analisisnya adalah *brandpost* yang diposting oleh *corporate brand*, dan respon konsumen berupa *comment/reply* yang diberikan oleh pengguna serta tanggapan merek atas *comment/reply* tersebut seperti pada Gambar 3.1 berikut.

Gambar 3.1

Unit Analisis Penelitian



3.3 Variabel

Penelitian

Variabel penelitian ini merupakan isi pesan yang disampaikan melalui *brandpost* yang dibuat oleh Telkomsel dan Indosat serta *comment/reply* pengguna melalui media sosial Facebook, Twitter dan Instagram. Penelitian ini mendefinisikan interaksi yang terjadi sebagai sebuah aktifitas membangun *brand engagement* antara merek dan pelanggan.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data di dalam penelitian dapat dikelompokkan menjadi dua jenis berdasarkan sumber dan cara mendapatkannya, yaitu data primer dan sekunder. Data primer didapatkan langsung dari objek yang akan diteliti dengan berbagai cara seperti wawancara dan pengisian kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber dokumen yang telah ada. Di dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data primer yang merupakan data yang dikumpulkan dan diperoleh peneliti secara langsung dari sumber data yaitu dokumen *online* pada *brandpost* yang dibuat oleh objek penelitian di dalam media sosial Facebook, Twitter dan Instagram.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dari kumpulan *brandpost*, *comment* dan *reply* dari 2 merek yang ditentukan dan *diposting* pada Facebook, Twitter dan Instagram. Periode waktu pengamatan adalah selama 3 bulan meliputi semua *brandpost* yang *diposting* serta respon dan *reply* antara 1 April hingga 30 Juni 2016. Pengamatan dilakukan selama 3 bulan karena terdapat aturan dalam media sosial Twitter bahwa *posting* yang berusia lebih dari 3 bulan akan dihapus. Selama periode pengamatan pada dua merek tersebut terdapat jumlah data sebanyak 2.097 *brandpost*, 24.667 komentar dan 9.981 tanggapan merek yang di *posting* pada ketiga media sosial tersebut.

Teknik pengumpulan data dengan cara membuka situs Facebook, Twitter dan Instagram masing-masing merek serta membuka satu persatu *brandpost* dari

akun resmi media sosial Telkomsel dan Indosat. Pada Facebook akan dikumpulkan data berupa seluruh *brandpost*, *comment*, *like* dan *share* yang terdapat pada *fanpages*. Pada Twitter data yang dikumpulkan berupa *tweet* dari merek yang tidak mentautkan akun pengguna Twitter lain, *retweet* dan *reply* yang ada dalam *official account* Twitter merek. Sedangkan pada Instagram data diperoleh dari seluruh *brandpost* dan *comment* dari merek yang tidak mentautkan akun pengguna Instagram lain yang ada dalam *brand account* Instagram.

Data yang telah terkumpul akan didokumentasikan menggunakan *software* Microsoft Excel dalam komputer yang bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan analisis data sehingga tidak perlu lagi membuka data secara *online*. Data-data dari *brandpost* dikelompokkan berdasarkan nama mereknya dan jenis media sosial dimana *brandpost* diposting. Setelah melakukan proses pengumpulan dan pemilihan data maka selanjutnya data ini dilanjutkan dalam proses *coding* data. *Coding* adalah proses analitik dimana data kualitatif yang terkumpul dikurangi, diatur ulang dan diintegrasikan dalam bentuk teori (Sekaran, 2006).

3.6 Uji Reliabilitas

Untuk memastikan bahwa penelitian ini dapat dikatakan sebagai penelitian ilmiah, selain uji validitas, diperlukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas membuat penelitian menjadi obyektif dan apabila dilakukan di tempat lain, selama menggunakan teknik dan data yang sama maka akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Sehingga data yang reliabel adalah data yang tetap konstan dalam

seluruh variasi pengukuran (Kassarjian, 1977:13 dalam Eriyanto, 2011:282). Krippendorff (2013 : 268) juga mengungkapkan hal yang sama yaitu alat ukur yang reliabel seharusnya melahirkan hasil yang sama dari serangkaian gejala yang sama tanpa tergantung keadaan.

Menurut Krippendorff (2013 : 270) terdapat tiga jenis uji reliabilitas, yaitu stabilitas, produksibilitas dan akurasi. Uji reliabilitas yang digunakan di dalam penelitian ini adalah uji reliabilitas reproduksibilitas yang merupakan derajat sejauh mana sebuah alat ukur dapat menghasilkan temuan yang sama dalam berbagai keadaan yang berbeda, lokasi yang berbeda beda dan menggunakan pengkode yang berbeda. Reliabilitas jenis ini sering disebut juga sebagai *intercoder reliability* atau reliabilitas antar pengkode karena reliabilitas ini memang dilihat dari beberapa orang *coder* yang hasilnya diperbandingkan antara satu sama lainnya. Sehingga di dalam penelitian ini jika terdapat beberapa *coder* yang akan melihat bagaimana aktivitas personal dan *corporate brand* dalam membangun *consumer brand relationship* pada media sosial twitter akan menghasilkan hasil yang sama antara *coder* satu dengan *coder* lainnya.

Uji reliabilitas yang akan dilakukan pada penelitian ini akan dilakukan sebanyak dua kali, yaitu setelah melakukan pelatihan *coder* dan setelah melakukan proses *coding* data. Setelah melakukan pelatihan *coder*, uji reliabilitas akan dilakukan dengan menguji hasil *coding* dari 60 data *brandpost*. Nantinya angka reliabilitas minimum yang dapat ditoleransi adalah 0,7 atau 70%. Apabila hasil perhitungan menunjukkan angka reliabilitas di atas 0,7 berarti menunjukkan bahwa alat ukur ini benar-benar reliabel.

Gambar 3.2
Rumus Holsti

$$\text{Reliabilitas Antar Coder} = \frac{2M}{N1+N2}$$

Sumber: Eriyanto (2011), *Analisis isi: pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu ilmu sosial lainnya*. Prenada Media Group: Jakarta

Formula (rumus) yang akan digunakan untuk menghitung derajat reliabilitas dari suatu alat ukur adalah Formula Holsti (Neuendorf, 2002:149). Melalui formula ini, reliabilitas ditunjukkan dalam persentase persetujuan, berapa besar persentase persamaan antar *coder* ketika menilai suatu isi. Di dalam rumus Holsti seperti yang ditampilkan pada Gambar 3.3 dapat dijelaskan bahwa “M” merupakan jumlah *coding* yang sama (disetujui oleh masing-masing *coder*), N1 adalah jumlah *coding* yang dibuat oleh *coder* 1 dan N2 adalah jumlah *coding* yang dibuat oleh *coder* 2.

3.7 Uji Validitas

Menurut Krippendorff (2013:329) validitas adalah kualitas hasil penelitian yang membawa seseorang untuk meyakini fakta-fakta yang ada mengenai manusia, fenomena, kegiatan, pengalaman dan tindakan. Validitas ini berkaitan dengan apakah alat ukur yang dipakai secara tepat mengukur konsep yang ingin diukur dimana jika alat ukur yang dipakai salah dapat dipastikan temuan-temuan yang dihasilkan tidak dapat dipercaya (Eriyanto, 2011:259).

Dalam penelitian *content analysis* terdapat lima validitas yang dapat digunakan. Kelima validitas tersebut adalah validitas muka (*face validity*), validitas kecocokan (*concurrent validity*), validitas konstruk (*construct validity*), validitas prediktif (*predictive validity*) dan validitas isi (*content validity*) (Eriyanto, 2011 : 260). Validitas yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah validitas muka dan validitas isi sehingga pengukuran validitas akan didasarkan pada evaluasi ahli dan persetujuan dari komunitas ilmiah yang didapatkan dari beberapa jurnal pendukung. Validitas muka merupakan jenis validitas paling dasar dan berkaitan dengan apakah alat yang dipakai memang mengukur konsep yang ingin diukur sedangkan validitas isi adalah sebuah jenis validitas yang memeriksa apakah alat ukur telah memasukkan semua konsep yang hendak diukur (Neuendorf, 2002: 116 ; Eriyanto, 2011:273).

3.8 Teknik Analisis Data

Metode *content analysis* memungkinkan peneliti untuk menganalisis (dalam jumlah besar) informasi tekstual dan mengidentifikasi sifat teks tersebut secara sistematis, seperti kemunculan kata-kata tertentu, konsep, karakter, tema, atau kalimat. Untuk melakukan *content analysis* pada sebuah teks, teks di *coding* dalam kategori dan kemudian dianalisis menggunakan *conceptual analysis* atau *relational analysis* (Sekaran 2006). *Conceptual analysis* membangun keberadaan dan frekuensi konsep (seperti kata-kata, tema, atau karakter) pada sebuah teks. *Conceptual analysis* menganalisis dan menginterpretasikan teks dengan *coding* teks ke dalam kategori konten yang dapat dikelola. Sedangkan *relational analysis*

dibangun dari *conceptual analysis* dengan meneliti hubungan antar konsep dalam sebuah teks.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik *thematic analysis* yaitu metode untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan membuat pelaporan data (Braun & Clarke, 2006). Tema menangkap sesuatu yang penting di dalam data berkaitan dengan pertanyaan penelitian, merepresentasikan beberapa tingkatan pola respon sumber data dan memdeskripsikan kelompok data secara detail.

Terdapat dua bentuk *thematic analysis* yaitu *inductive* dan *theoretical thematic analysis*. *Inductive thematic analysis* menghasilkan tema yang berasal dari data penelitian itu sendiri (Patton, 1990 dalam Braun dan Clarke, 2006). Pada *inductive thematic analysis* pengkodean data tidak didasarkan pada sebuah batasan tema sebelumnya ataupun konsep dasar dari peneliti, atau disebut juga sebagai *data-driven*. *Deductive thematic analysis* atau '*theoretical*' *thematic analysis* merupakan bentuk analisis tematik dengan tema yang sebelumnya telah ditentukan oleh peneliti. Tema dapat berasal dari teori yang disusun oleh peneliti dalam rancangan penelitian (Braun dan Clarke, 2006). Penelitian ini menggunakan teknik analisis *deductive thematic analysis* sebab peneliti menyusun tema penelitian berdasarkan pada konsep yang telah ditetapkan sebelumnya dalam penelitian. Proses analisis data dilakukan dengan mengikuti tahapan *thematic analysis* yang disusun oleh Braun dan Clarke (2006) sebagai berikut :

1. Mengenali dan memahami data yang dimiliki

Melakukan transkripsi data, mereview keseluruhan data dan memahami serta melihat kemungkinan kodifikasi data yang sesuai dengan tema yang ada.

Pada penelitian ini, mengenali dan memahami data dilakukan dengan melakukan *capture* data *brandpost*, *comment*, *reply* dan jumlah *share* dan *likes* yang terdapat pada *fanpages* Telkomsel dan Indosat pada media sosial Facebook, Instagram dan Twitter.

2. Membuat kodifikasi

Membuat sistem kodifikasi sistematis dari tema yang telah ditetapkan dalam penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian deduktif dimana kodifikasi dibuat berdasarkan teori dan konsep yang sudah ada.

3. Mencari tema yang sesuai

Mengelompokkan data kedalam tema yang telah ditetapkan, memasukkan data kedalam sistem pengkodean yang ditetapkan pada tahapan kedua.

Pencarian tema dilakukan pada seluruh data pada *brandpost*, *comment*, *reply* dan jumlah *share* dan *likes* yang terdapat pada *fanpages* Telkomsel dan Indosat pada media sosial Facebook, Instagram dan Twitter.

4. *Review* tema

Melakukan pengecekan apakah tema yang dilakukan pada tahap ketiga ini telah sesuai, termasuk mengecek kembali apakah pengkodean serta pengelompokan data hasil wawancara kedalam kode telah sesuai dengan tema yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, *review* tema dilakukan dengan melihat kembali hasil dari pengkodean yang dilakukan serta melihat

kemungkinan apakah ada salah pengkodean atau ketidak sesuaian antara tema dan data.

5. Mendefinisikan serta memaknai tema

Membuat analisis dari tema yang dibuat, memaknai serta mendefinisikan hasil dari pengkodean yang telah dilakukan. Hasil akhir dalam penelitian ini disusun berupa proposisi-proposisi yang merefleksikan hasil dari penelitian yang dilakukan.

6. Membuat laporan

Membuat laporan atau hasil analisis yang dilakukan menggunakan metode *thematic analysis*. Penelitian ini dilakukan sebagai bagian dari tesis sehingga laporan hasil penelitian disusun berdasarkan kaidah penulisan tesis yang telah ditetapkan.

Untuk memudahkan proses kodifikasi serta analisis dalam penelitian mengenai interaksi yang terjadi terhadap *brandpost* Telkomsel dan Indosat, peneliti menggunakan alat bantu analisis kualitatif berupa *software* NVIVO 10 versi *trial*.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum

Penelitian ini fokus membandingkan interaksi yang terjadi terhadap *brandpost* yang diposting dalam membangun *brand engagement* pada media sosial Facebook, Twitter dan Instagram. *Brandpost* merupakan semua bentuk *posting* yang dilakukan oleh pemasar merek dalam bentuk kata-kata, foto, gambar, video, dan lain sebagainya. Subyek penelitian ini adalah Telkomsel dan Indosat yang merupakan provider telekomunikasi dengan *market share* terbesar di Indonesia saat ini (Mobileworldlive, 28 September 2015). Pada penelitian ini sumber data dikurangi (*data reduction*) melalui tahapan *selecting*, *coding*, dan *categorizing*. Kemudian data ditampilkan (*data display*) dalam bentuk *quotes*, *matrix*, grafik, atau *chart* yang menggambarkan pola data sehingga mempermudah peneliti (dan pembaca) untuk memahami data (Sekaran, 2006).

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah *brandpost*, *comment*, *reply*, *jumlah like* dan *share* yang terjadi pada akun media sosial Facebook, Twitter dan Instagram milik Telkomsel dan Indosat yang memiliki akun pada ketiga media sosial Facebook, Twitter, dan Instagram, aktif dalam menggunakan media sosial dan memiliki jumlah data berupa *brandpost* yang mencukupi untuk dapat diolah dan diteliti pada penelitian ini. Untuk memudahkan mengolah data, penelitian ini mentranskripsi semua data ke dalam Microsoft Excel yang kemudian dikategorikan dengan menggunakan software Nvivo 10 versi *trial*.

4.2 Telkomsel

Telkomsel adalah nama merek operator seluler GSM dan UMTS di Indonesia. Didirikan pada tahun 1995 dan merupakan anak perusahaan dari Telkom Indonesia. Awalnya pada tahun 1993 PT Telkom mulai merambah teknologi nirkabel GSM dan selanjutnya pada tahun 1994 PT Satelit Palapa Indonesia, operator jaringan GSM pertama di Indonesia yang mengeluarkan kartu SIM muncul. PT Telkomsel kemudian didirikan bersama Indosat pada tahun 1995 dan meluncurkan kartu Halo pada tanggal 26 Mei 1995.

Visi Telkomsel adalah menjadi penyedia layanan dan solusi *mobile digital lifestyle* kelas dunia yang terpercaya. Misinya, memberikan layanan dan solusi *mobile digital* yang melebihi ekspektasi pelanggan, memberikan nilai tambah kepada para *stakeholders*, dan mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa. Telokomsel juga memiliki budaya perusahaan yang disebut The Telkomsel Way yang mana digunakan sebagai sistem keyakinan (*belief system*) akan terus menerus dibangun dan dikembangkan untuk mengantarkan perusahaan agar selalu menjadi pemenang dengan pertumbuhan yang kompetitif dan berkelanjutan.

Sejak tahun 1995 saham Telkomsel dimiliki oleh Telkom Indonesia sebesar 65% dan sisanya oleh Singtel sebesar 35%. Telkomsel mengklaim sebagai operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia dengan 139,3 juta pelanggan per 31 Desember 2014 dan pangsa pasar sebesar 51% per 1 Januari 2007. Jaringan Telkomsel telah mencakup 288 jaringan *roaming* internasional di 155 negara pada akhir tahun 2007.

Telkomsel telah menjadi operator seluler ketujuh di dunia yang mempunyai lebih dari 100 juta pelanggan dalam satu negara per Mei 2011. Telkomsel meluncurkan secara resmi layanan komersial mobile 4G LTE pertama di Indonesia. Layanan Telkomsel 4G LTE memiliki kecepatan data access mencapai 36 Mbps. Saat ini Telkomsel menggelar lebih dari 100.000 BTS yang menjangkau sekitar 98% wilayah populasi di Indonesia. Sebagai operator selular nomor 6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pelanggan, Telkomsel merupakan pemimpin pasar industri telekomunikasi di Indonesia yang kini dipercaya melayani lebih dari 143 juta pelanggan pada tahun 2015-2016.

Telkomsel sangat serius untuk menangani profil demografis pelanggannya. Terbukti, perusahaan yang dipimpin oleh Ririek Adriansyah ini, telah menggelar 88.000 BTS. Selain itu juga, Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan roadmap teknologi 3G, HSDPA, HSPA+, serta menjadi yang pertama meluncurkan secara komersial layanan mobile 4G LTE di Indonesia. Dalam memasuki era *mobile broadband*, salah satu program yang dicanangkan Telkomsel adalah membangun Broadband City di Indonesia, yang mana saat ini telah mencapai 369 kota. Untuk melayani kebutuhan pelanggan, Telkomsel menggelar call center 24 jam dan pusat layanan GraPARI yang tersebar di seluruh Indonesia.

Saat ini, Telkomsel memiliki beberapa produk, yaitu kartuHalo yang merupakan kartu pascabayar yang merupakan merek pilihan profesional dan perusahaan, SimPATI yang diposisikan sebagai merek prabayar, di desain untuk segmen kelas menengah cerdas, Kartu As dan LOOP yang merupakan kartu

prabayar paling populer di kalangan muda yang menawarkan jangkauan akses luas. Dalam upaya memandu perkembangan industri telekomunikasi selular di Indonesia memasuki era baru layanan *mobile broadband*, Telkomsel secara konsisten mengimplemen-tasikan *roadmap* teknologi 3G, HSDPA, HSPA+, serta pengembangan jaringan Long Term Evolution (LTE). Kini Telkomsel mengembangkan jaringan *broadband* di 100 kota besar di Indonesia. Untuk membantu pelayanan kebutuhan pelanggan, Telkomsel kini didukung akses *call center* 24 jam dan 430 pusat layanan yang tersebar di seluruh Indonesia. Telkomsel bekerja pada jaringan 900/1.800 MHz.

Pada penelitian ini mengamati aktivitas *brandpost* beserta komentar pelanggan dan tanggapan Telkomsel pada media sosial Facebook, Twitter dan Instagram dan didapatkan data seperti Tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1

Data penelitian Telkomsel

Media Sosial	Nama Akun	Jumlah <i>Brandpost</i>	Jumlah Komentar	Jumlah Tanggapan
Facebook	Telkomsel	327	5.844	1.440
Twitter	Telkomsel	697	5.552	4.954
Instagram	Telkomsel	110	833	13
TOTAL		1.134	12.229	6.407

Sampai dengan Agustus 2016, pada media sosial Facebook, *fanpages* Telkomsel yang dimulai sejak Agustus 2012 mendapatkan 3.043.421 *likes* dengan *rating* bintang 3 dari skala 5. Twitter yang bergabung sejak Februari 2011 telah memiliki 948.469 *follower* sedangkan Instagram dengan *postingan* pertama pada Desember 2015, saat ini memiliki 85.065 *follower*.

4.3 Indosat

Indosat Ooredoo (lengkapnya PT Indosat Tbk., sebelumnya bernama Indosat) adalah salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Perusahaan ini menawarkan saluran komunikasi untuk pengguna telepon genggam dengan segmen kalangan muda dan menengah. Pilihan kartu yang disediakan antara lain pra bayar maupun pascabayar dengan merek jual Matrix Ooredoo, Mentari Ooredoo dan IM3 Ooredoo, jasa lainnya yang disediakan adalah saluran komunikasi via suara untuk telepon tetap (*fixed*) termasuk sambungan langsung internasional IDD (*International Direct Dialing*). Indosat Ooredoo juga menyediakan layanan multimedia, internet dan komunikasi data (MIDI= *Multimedia, Internet & Data Communication Services*).

Indosat memiliki visi menjadi perusahaan telekomunikasi digital terdepan di dunia. Sedangkan misinya antara lain layanan dan produk yang membebaskan, jaringan data yang unggul, memperlakukan pelanggan sebagai sahabat dan transformasi digital. Nilai-nilai yang dimiliki oleh Indosat adalah :

Terpercaya: berpikir positif, konsisten dalam perkataan dan perbuatan yang terpuji serta dapat diandalkan.

Berjiwa muda: enerjik, dinamis, dan berani menjadi penggerak perubahan.

Tekad menjadi yang terbaik: Semangat mencapai keunggulan dengan melakukan perbaikan dan penyempurnaan berkesinambungan.

Peduli: Menunjukkan perhatian, menghargai, serta melayani sepenuh hati

Pada tahun 2011 Indosat Ooredoo menguasai 21% pangsa pasar. Pada tahun 2013, Indosat Ooredoo memiliki 58,5 juta pelanggan untuk telepon genggam. Pada tahun 2015 Indosat Ooredoo mengalami kenaikan jumlah pelanggan sebesar 68,5 juta pelanggan dengan presentasi naik 24,7%, dibandingkan periode tahun 2014 sebesar 54,9 juta pengguna. Pada Februari 2013 perusahaan telekomunikasi Qatar yang sebelumnya bernama Qtel dan menguasai 65 persen saham Indosat berubah nama menjadi Ooredoo dan berencana mengganti seluruh perusahaan miliknya atau di bawah kendalinya yang berada di Timur Tengah, Afrika dan Asia Tenggara dengan nama Ooredoo pada tahun 2013 atau 2014. Dua tahun kemudian, pada 19 November 2015 Indosat akhirnya mengubah identitas dan logonya dengan nama Indosat Ooredoo.

Pada tahun 2015 Indosat Indonesia memiliki 68,5 juta pelanggan yang sekitar 40% hingga 50% adalah pengguna data. Saat ini jaringan 4G Indosat sudah mencakup 40 juta pelanggan. Artinya per akhir 2016, coverage jaringan 4G Indosat sudah mampu melayani kebutuhan 100 juta pelanggan. Tiap bulan, Indosat berkomitmen untuk menambah coverage 4G untuk 5 juta pelanggan (atau 60 juta pelanggan selama satu tahun). Selain itu, Ooredoo juga mengumumkan bahwa basis pelanggannya telah melampaui 100 juta orang di seluruh daerah operasionalnya di Timur Tengah, Afrika Utara, dan Asia Tenggara, termasuk di Indonesia melalui anak perusahaannya Indosat. Menanggapi hal tersebut, Presiden Direktur dan CEO Indosat mengatakan : “Indosat dan Ooredoo berkomitmen untuk terus berupaya meningkatkan kualitas hidup masyarakat Indonesia dengan menghadirkan pengalaman terbaik dalam menggunakan layanan telekomunikasi

Indosat dan Ooredoo Group, sekaligus meningkatkan kualitas hidup pelanggan dan masyarakat di sekitar.”

Aktivitas *brandpost* beserta komentar pelanggan dan tanggapan Indosat yang digunakan sebagai sumber data dalam penelitian ini diuraikan pada tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2

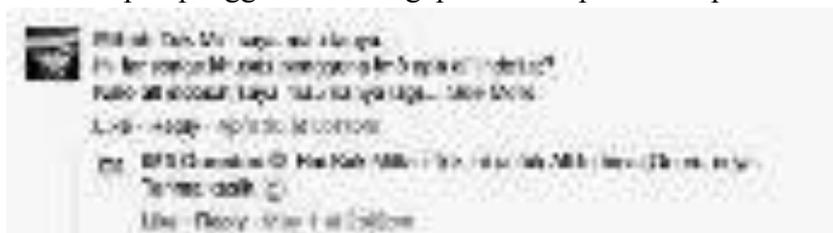
Data penelitian Indosat

Media Sosial	Nama Akun	Jumlah <i>Brandpost</i>	Jumlah Komentar	Jumlah Tanggapan
Facebook	IM3Ooredoo	100	6.841	2.329
Twitter	IM3Ooredoo	724	4.570	798
Instagram	IM3Ooredoo	45	1.027	447
TOTAL		869	12.438	3.574

Facebook Indosat memiliki 2.062.631 *likes* dengan *rating* bintang 2.3 dengan skala 5 pada Agustus 2016. Twitter memiliki 553.577 *follower* sejak Juli 2009, dan Instagram memiliki 46.031 *follower* sejak pertama kali *posting* pada Juni 2013. Akun resmi yang digunakan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan adalah akun IM3Ooredoo, namun akun ini diperuntukan bagi keseluruhan pengguna produk Indosat seperti dijelaskan pada percakapan berikut :

Gambar 4.1

Percakapan pengguna dan tanggapan admin pada 30 April 2016



Sumber : www.facebook.com/IM3Ooredoo

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

5.1 Gambaran Umum Penelitian

Jumlah data yang dikumpulkan pada media sosial Facebook, Twitter dan Instagram selama periode penelitian adalah sebanyak 2.097 *brandpost*, 24.667 komentar pelanggan serta 9.981 tanggapan merek (Telkomsel dan Indosat), sehingga total data yang terkumpul adalah sejumlah 36.745 data seperti diuraikan pada tabel 5.1 berikut

Tabel 5.1
Jumlah Data Penelitian

Media Sosial	Telkomsel			Indosat		
	<i>Brandpost</i>	<i>Comment</i>	<i>Reply</i>	<i>Brandpost</i>	<i>Comment</i>	<i>Reply</i>
Facebook	327	5.844	1.440	100	6.841	2.329
Twitter	694	5.552	4.954	724	4.570	798
Instagram	107	833	13	45	1.027	447
TOTAL	1.128	12.229	6.407	869	12.438	3.574

5.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengumpulan data secara kualitatif menghasilkan data dalam jumlah besar sehingga langkah awal untuk menganalisis data dengan pengkategorisan melalui tahapan *coding* (Sekaran & Bougie, 2013). Setelah semua data terkumpul, tahap selanjutnya adalah proses penyusunan lembar *coding* yang akan digunakan untuk melakukan proses *coding* data. Kode dan kategori dapat dibuat secara induktif dan deduktif. Ketika tidak ada teori yang tersedia, maka kode dan kategori dibuat secara induktif dari evaluasi data.

Proses *coding* merupakan proses pengkategorisasian isi dalam data ke dalam kategori yang telah dibuat pada lembar *coding*. Proses ini dilakukan oleh dua orang *coder* yang berbeda dan bertindak sebagai *coder 1* yaitu peneliti asli dan *coder 2* merupakan *independent coder* yang telah diberikan penjelasan tentang lembar *coding* dan proses *coding* data. Kemudian, baik *coder 1* dan *coder 2* sama-sama melakukan *coding* pada data penelitian.

Untuk mengukur uji validitas, karena penelitian ini menggunakan uji validitas muka dan validitas isi maka pengukuran validitas dilakukan berdasarkan evaluasi ahli dan jurnal pendukung atau penelitian sebelumnya yang juga telah dievaluasi ahli (Eriyanto, 2011). Validitas dalam analisis isi hanya dapat dilakukan berdasarkan perkiraan, namun tidak dapat memastikan secara presisi apakah alat ukur ini mempunyai validitas tinggi, sedang dan rendah. Setelah memiliki validitas yang kuat maka lembar *coding* bisa digunakan ke dalam proses *coding* data.

Tabel 5.2

Pengukuran Validitas

No	Kategori	Sub Kategori	Cara Pengukuran
1	<i>Content</i>	Bentuk <i>brandpost</i>	Jurnal (Vries et al., 2012)
		Karakteristik <i>brandpost</i>	Jurnal (Vries et al., 2012)
		Isi <i>brandpost</i>	Jurnal (Vries et al., 2012)
2	<i>Frequency</i>		Jurnal (Mohr & Nevin, 1990)
3	<i>Channel</i>	Facebook	Data <i>survey</i> media sosial
		Twitter	Data <i>survey</i> media sosial
		Instagram	Data <i>survey</i> media sosial
4	<i>Consume</i>	Jumlah <i>view</i>	Jurnal (Mutinga et al., 2011)
		Jumlah <i>share</i>	Jurnal (Mutinga et al., 2011)
5	<i>Contribute</i>	Jumlah interaksi	Jurnal (Mutinga et al., 2011)
		<i>Two way communication</i>	Jurnal (Veloutsou, 2007)
		<i>Emotional exchange</i>	Jurnal (Veloutsou, 2007)
6	<i>Create</i>	<i>User generated content</i>	Jurnal (Mutinga et al., 2011)
		Ulasan produk	Jurnal (Mutinga et al., 2011)

Uji reliabilitas dilakukan sebanyak dua kali yaitu uji reliabilitas awal yang dilakukan setelah pelatihan *coder* dan uji reliabilitas akhir setelah seluruh proses *coding* dilakukan. Pada uji reliabilitas awal, *coder* 1 dan *coder* 2 mulai mempelajari lembar *coding* secara bersama-sama dan mencoba untuk menganalisis beberapa sampel data untuk menyamakan persepsi. Jika ada persepsi yang berbeda antara kedua *coder* maka lembar *coding* akan diperbaiki atau direvisi sehingga tercapai kesepakatan antara *coder* 1 dan *coder* 2. Setelah itu, kedua *coder* mulai melakukan proses *coding* pada 60 data *brandpost* yang terdiri dari 20 *brandpost* pada Facebook, 20 *brandpost* pada Twitter dan 20 *brandpost* pada Instagram untuk melakukan uji reliabilitas awal. Kategori-kategori yang diambil untuk diukur reliabilitasnya adalah kategori bentuk, karakteristik dan isi *brandpost*.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas awal, karakteristik *brandpost* memiliki angka reliabilitas 0,82 dan isi *brandpost* memiliki angka reliabilitas sebesar 0,85. Angka reliabilitas minimum yang ditoleransi adalah 0,7 atau 70 % (Eriyanto, 2011; 290).

Gambar 5.1

Hasil Uji Reliabilitas Awal

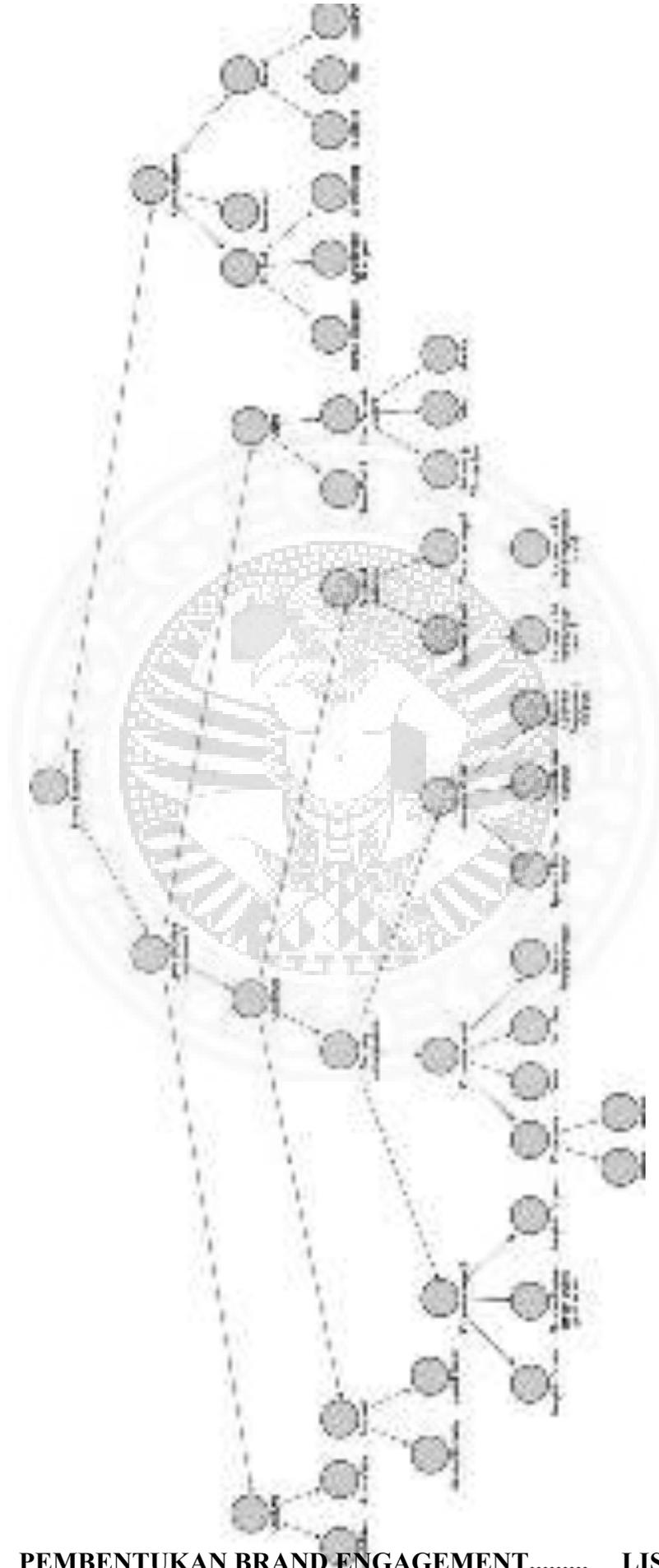
Reliabilitas Antar <i>Coder</i>	=	$\frac{2M}{N1 + N2}$	=	$\frac{2(49)}{60 + 60}$	=	0,82
Kategori Karakteristik <i>Brandpost</i>						
Reliabilitas Antar <i>Coder</i>	=	$\frac{2M}{N1 + N2}$	=	$\frac{2(51)}{60 + 60}$	=	0,85
Kategori Isi <i>Brandpost</i>						

Dari hasil uji reliabilitas awal yang telah dilakukan setelah pelatihan *coder*, ternyata kedua kategori telah menunjukkan angka reliabilitas diatas 0,7 yang menunjukkan bahwa kedua *coder* telah memiliki persepsi yang sama terhadap isi dari kategori yang terdapat pada lembar *coding*. Meskipun begitu tetap dilakukan beberapa perbaikan terhadap lembar *coding* dengan memberikan beberapa contoh untuk lebih mempermudah *coder* dalam mengkategorikan data sehingga nantinya hasil *coding* pada seluruh data bisa menghasilkan nilai reliabilitas yang lebih baik. Setelah itu kemudian dilanjutkan pada proses *coding* seluruh data dan kemudian dihitung kembali uji reliabilitas akhir.

Gambar 5.2
Hasil Uji Reliabilitas Akhir

Reliabilitas Antar <i>Coder</i>	=	$\frac{2M}{N1 + N2}$	=	$\frac{2(1719)}{1997 + 1997}$	=	0,86
Kategori Karakteristik <i>Brandpost</i>						
Reliabilitas Antar <i>Coder</i>	=	$\frac{2M}{N1 + N2}$	=	$\frac{2(1658)}{1997 + 1997}$	=	0,83
Kategori Isi <i>Brandpost</i>						

Hasil reliabilitas akhir menunjukkan angka diatas 0,7 (70%) sehingga seluruh hasil *coding* data yang dilakukan dapat dilakukan untuk tahapan analisis. Hasil analisis pada penelitian ini disusun berdasarkan kategori yang telah dibuat sebelumnya untuk menggambarkan proses pembentukan *brand engagement* seperti terlihat pada gambar 5.3 berikut ini.



Gambar 5.3 Brand Engagement pada Media Sosial Facebook, Twitter, dan Instagram

5.3 Hasil Analisis

5.3.1 Komunikasi

Menurut Mohr dan Nevin (1990), strategi komunikasi merupakan kombinasi dari beberapa aspek komunikasi yaitu *frequency*, *direction*, *modality*, dan *content*. *Frequency* merupakan sejumlah komunikasi yang merujuk pada frekuensi dan/atau durasi dari kontak yang terjadi diantara perusahaan dan anggotanya (Farace, Monge, & Russell 1977). Komunikasi minimum dibutuhkan untuk memenuhi syarat koordinasi yang baik, terlalu banyak informasi juga bisa membebani anggota perusahaan (Guetzkow, 1965), sehingga perlu dipertimbangkan frekuensi komunikasi yang ideal. *Direction* mengacu pada pergerakan komunikasi secara horizontal dan vertical di dalam hirarki perusahaan (Farace, Monge & Rusell, 1977). Ketika arus arah komunikasi dipelajari dalam konteks interorganisasional, fokus pada pola interaksi pada ordinat superior (Dansereau & Markham 1987). Sedangkan media komunikasi atau *modality*, mengacu pada metode yang digunakan untuk menyampaikan informasi. *Modality* dilaksanakan dalam berbagai cara seperti *face-to-face*, tertulis, telepon, dan lain-lain. *Content* komunikasi mengacu pada pesan yang disampaikan atau dikatakan. Interaksi komunikasi dapat dianalisis dengan menggunakan kategori-kategori yang telah ditentukan (Anglemar & Stren, 1978) atau dengan menanyakan pihak-pihak yang terlibat dalam interaksi apa persepsi mereka tentang sifat konten tersebut (Frazier & Summer, 1984). Untuk menyesuaikan dengan keadaan saat ini, peneliti berpendapat bahwa komunikasi di era media sosial ini dapat dibagi menjadi 3 yaitu *content*, *frequency* dan *channel*.

5.3.1.1 Content

1. Bentuk *Brandpost*

Content merupakan komunikasi yang disampaikan pada pengguna media sosial melalui *brandpost* yang *diposting* oleh Telkomsel dan Indosat. Konten dibagi dalam beberapa bentuk seperti *text only* yaitu apabila informasi dalam *brandpost* tersebut hanya berupa kata-kata atau tulisan; *text with image* apabila informasi dalam *brandpost* disampaikan dalam bentuk tulisan yang disertai dengan gambar dan *text with video* apabila *brandpost* tersebut disampaikan dalam bentuk tulisan yang disertai dengan video.

Tabel 5.3
Bentuk *Brandpost* Telkomsel

Bentuk <i>Brandpost</i>	Facebook		Twitter		Instagram	
	Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
<i>Text Only</i>	12	3,4 %	26	3,8 %	0	0 %
<i>Text with Image</i>	265	82,6 %	625	90 %	104	97,2 %
<i>Text with Video</i>	50	14 %	43	6,2 %	3	2,8 %
Jumlah	327	100	694	100	107	100

Sumber : Data diolah dari lampiran 2

Tabel 5.4

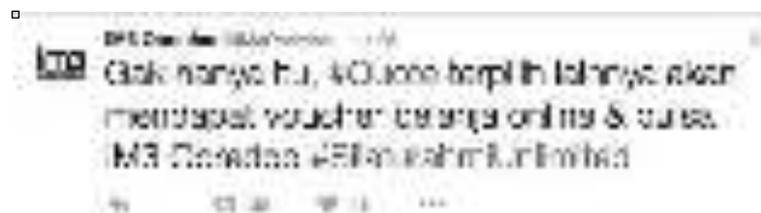
Bentuk *Brandpost* Indosat

Bentuk <i>Brandpost</i>	Facebook		Twitter		Instagram	
	Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
<i>Text Only</i>	1	1 %	412	56,9 %	0	0 %
<i>Text with Image</i>	87	87 %	308	42,5 %	45	100 %
<i>Text with Video</i>	12	12 %	4	0,6 %	0	0 %
Jumlah	100	100	724	100	45	100

Sumber : Data diolah dari lampiran 2

Berdasarkan Tabel 5.3, *brandpost* Telkomsel yang memiliki bentuk *teks only* diposting pada Facebook sebanyak 3,4% dan pada Twitter sejumlah 3,8%. Sedangkan *brandpost* yang diposting oleh Indosat yang memiliki bentuk *text only* pada Facebook sebanyak 1% dan pada Twitter sejumlah 56,9% seperti dijabarkan pada tabel 5.4. Contoh *brandpost* dengan bentuk *text only* seperti pada gambar dibawah ini.

Gambar 5.4

Bentuk *Brandpost Text Only* pada Twitter

Sedangkan untuk *brandpost* Telkomsel yang memiliki bentuk *text with images* yang diposting pada Facebook sebesar 82,6%, pada Twitter dengan presentase 90% dan Instagram sebesar 97,2%. Sedangkan *brandpost* Indosat dengan bentuk *text with images* yang diposting pada Facebook sebesar 87%, pada Twitter dengan presentase 42,5% dan Instagram sebesar 100%. Contoh *brandpost* dengan bentuk *text with images* seperti pada gambar 5.5.

Gambar 5.5

Bentuk *Brandpost Text with Image* pada Facebook



Kemudian *brandpost* Telkomsel dengan bentuk *text with video* yang diposting pada Facebook sebesar 14%, pada Twitter dengan presentase 6,2% dan Instagram sebesar 2,8%. Sedangkan *brandpost* Indosat dengan bentuk *text with video* yang diposting pada Facebook sebesar 12%, pada Twitter dengan presentase hanya 0,6% dan Instagram sebesar 18,2%. Contoh *brandpost* dengan bentuk *text with video* dapat dilihat pada gambar 5.6.

Gambar 5.6

Bentuk *Brandpost Text with video* pada Instagram



Bentuk *brandpost* harus disesuaikan karakter masing-masing media sosial sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat mencapai sasaran baik bagi konsumen maupun bagi pemasar merek. Facebook dapat dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen yang memang sesuai dengan target produk dengan fitur-fitur yang disediakan seperti beriklan berdasarkan demografi, usia, minat dan lain sebagainya. Sehingga untuk menarik perhatian pengguna dapat menggunakan foto yang menarik atau video *auto-play* sehingga *brandpost* tetap muncul di halaman pengguna (*news feed*). *Brandpost* Telkomsel dan Indosat pada media sosial

Facebook sudah cukup memahami keadaan ini dengan menampilkan mayoritas *text with images* pada *brandpost* mereka. Sedangkan pada media sosial Twitter, riset internal mereka mengatakan probabilitas orang *me-retweet* video enam kali lebih tinggi dibanding yang berbasis teks atau gambar (Marketeers, edisi Agustus 2016). Namun dari kedua *brand* dalam penelitian ini belum memanfaatkan fitur *posting* video ini dengan maksimal.

2. Karakteristik *Brandpost*

Brandpost yang disampaikan pada media sosial harus berisi pesan yang berhubungan dengan seberapa interaktif *brandpost* tersebut dan informasi apa yang disampaikan oleh merek di dalam *brandpost* tersebut. Isi di dalam *brandpost* ini akan memberikan gambaran tentang bagaimana sebenarnya sebuah pesan disampaikan melalui sebuah *brandpost* dan informasi yang harus diketahui oleh konsumen setelah membaca *brandpost* tersebut pada *brand fanpages* di Facebook, *official brand account* di Twitter dan melihat *official brand account* di Instagram.

Karakteristik *brandpost* merupakan ciri-ciri yang menggambarkan *interactivity brandpost* secara lebih spesifik. *Interactivity* dapat dijelaskan sebagai komunikasi dua arah yang terjadi antara perusahaan dan konsumennya maupun antara konsumen satu dengan konsumen lainnya; terlihat berbeda dan memiliki karakteristik komunikasi yang luas (Goldfarb & Tucker 2011; Hoffman & Novak, 1996 dalam Vries *et al.*, 2012). Dalam penelitian ini karakteristik *brandpost* dikategorikan memiliki *interactivity* yang berbeda yaitu *link to website*, *call to act*, *question* dan *quiz* (Vries *et al.*, 2012).

Sebuah *brandpost* memiliki *interactivity link to website* apabila dalam *brandpost* tersebut terdapat sebuah link yang merujuk pada situs berita atau Blog, namun bukan menuju pada situs perusahaan. *Link to website* dicantumkan oleh merek pada *brandpost* dengan tujuan untuk memberikan tambahan informasi pada konsumen mengenai isi pesan yang dimuat pada *brandpost*. Contoh dari *brandpost* yang memuat sebuah link untuk menuju sebuah *website* tertentu seperti pada Gambar 5.7.

Gambar 5.7

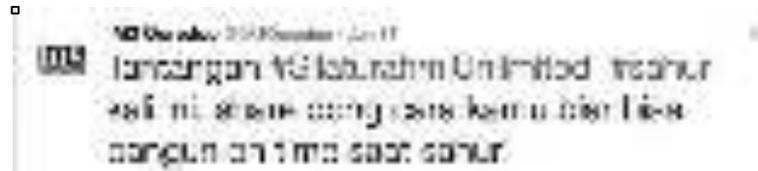
Contoh *Interactivity Brandpost Link to Website* pada Facebook



Brandpost memiliki *interactivity call to act* apabila *brandpost* tersebut mendorong konsumen untuk melakukan sesuatu seperti memberikan *like*, *retweet* atau *comment*. Contoh dari *brandpost* yang memiliki *interactivity call to act* seperti pada Gambar 5.8.

Gambar 5.8

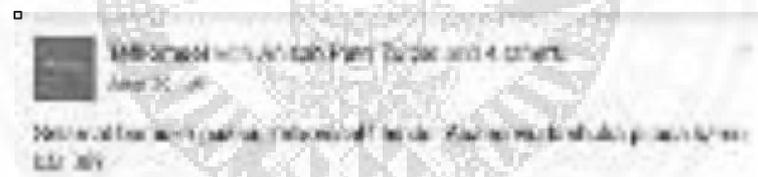
Contoh *Interactivity Brandpost Call to Act* pada Twitter



Question apabila di dalam *brandpost* tersebut berisikan sebuah pertanyaan yang harus dijawab oleh konsumen. Pertanyaan yang diberikan ini meliputi pertanyaan yang berhubungan dengan merek hingga pertanyaan yang berniat untuk menghibur konsumen. Contoh dari *brandpost* yang memiliki *interactivity question* seperti pada Gambar 5.9

Gambar 5.9

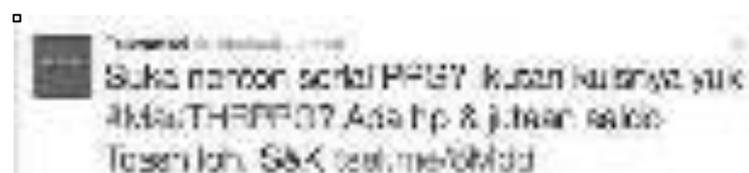
Contoh *Interactivity Brandpost Question* pada Facebook



Quiz apabila di dalam *brandpost* tersebut berisi pertanyaan yang berisi sebuah pertanyaan yang harus dijawab oleh konsumen dan akan mendapatkan hadiah apabila konsumen tersebut beruntung seperti pada Gambar 5.10.

Gambar 5.10

Contoh *Interactivity Brandpost Quiz* pada Facebook



Tabel 5.5

Karakteristik *Brandpost* Telkomsel

Karakteristik <i>Brandpost</i>	Facebook		Twitter		Instagram	
	Frek.	Persentase	Frek.	Persentase	Frek.	Persentase
<i>No Interactivity</i>	135	41,3 %	341	49,2 %	91	85 %
<i>Link to Website</i>	103	31,5 %	298	42,9 %	6	5,7 %
<i>Call to Act</i>	50	15,3 %	6	0,9 %	1	0,9 %
<i>Question</i>	14	4,3 %	19	2,7 %	6	5,6 %
<i>Quiz</i>	25	7,6 %	30	4,3 %	3	2,8 %
Jumlah	327	100	694	100	107	100

Sumber : Data diolah dari lampiran 2

Tabel 5.6

Karakteristik *Brandpost* Indosat

Karakteristik <i>Brandpost</i>	Facebook		Twitter		Instagram	
	Frek.	Persentase	Frek.	Persentase	Frek.	Persentase
<i>No Interactivity</i>	19	19 %	342	47,2 %	22	48,9 %
<i>Link to Website</i>	50	50 %	125	17,3 %	0	0 %
<i>Call to Act</i>	7	7 %	106	14,6 %	10	22,2 %
<i>Question</i>	10	10 %	75	10,4 %	5	11,1 %
<i>Quiz</i>	14	14 %	76	10,5 %	8	17,8 %
Jumlah	100	100	724	100	45	100

Sumber : Data diolah dari lampiran 2

Berdasarkan Tabel 5.5, karakteristik *brandpost* Telkomsel pada Facebook dapat diketahui bahwa terdapat sebanyak 31,5% *brandpost* yang mencantumkan *link to website* pada *brandpost*; 15,3% *brandpost* yang memiliki *interactivity call to act*; 4,3% *brandpost* yang mengandung *question*; 7,6% *brandpost* yang mengandung *quiz* dan sebanyak 41,3% *brandpost* tidak mengandung pesan yang

interaktif (*No Interactivity*). Kemudian pada Twitter terlihat bahwa terdapat sebanyak 42,9% *brandpost* yang memiliki *link to website*; 0,9% *brandpost* yang memiliki *interactivity call to act*; 2,7% *brandpost* yang mengandung *question*; 4,3% *brandpost* yang mengandung *quiz* dan sebanyak 49,2% *brandpost* tidak mengandung pesan yang interaktif (*no interactivity*). Sedangkan pada Instagram sebanyak 85% *brandpost* tidak mengandung pesan yang interaktif, sisanya 5,7% mencantumkan *link to website*, 0,9% *call to act*, 5,6% mengandung *question* dan 2,8% *quiz*.

Karakteristik *brandpost* Indosat seperti tercantum pada tabel 5.6 menunjukkan bahwa pada Facebook sebanyak 19% *brandpost* tidak mengandung pesan yang interaktif; 50% *brandpost* mencantumkan *link to website*; sebanyak 7% mengandung *interactivity call to act*; 10% mengandung pertanyaan dan 14% merupakan *quiz*. Pada Twitter sebanyak 47,2% *brandpost* tidak mengandung pesan yang interaktif; 17,3% *brandpost* yang mencantumkan *link to website*; 14,6% *call to act*; 10,4% mengandung *question* dan sisanya 10,5% adalah *quiz*. Selanjutnya pada Instagram, sebesar 48,9% *brandpost* tidak mengandung pesan yang interaktif; 22,2% adalah *call to act*; 11,1% mengandung *question* dan 17,8% adalah *quiz*.

Jika dilihat dari tabel 5.5 dan 5.6, baik Telkomsel maupun Indosat mayoritas *memposting brandpost* yang tidak mengandung pesan interaktif dan mentautkan *link ke website* dan sesekali mengadakan *quiz* pada tiga media sosial yang diamati.

3. Isi *Brandpost*

Di dalam masing-masing kategori isi *brandpost* dapat dikelompokkan lagi menjadi beberapa kategori yang menunjukkan informasi yang lebih detail terkait dengan isi *brandpost* berdasarkan hasil pengamatan pada isi *brandpost* dari seluruh data yang ada. Isi *brandpost* dikategorikan menjadi tiga kategori yang menjelaskan informasi mengenai produk/jasa yang *diposting* secara spesifik yaitu *informational brandpost*, *entertainment brandpost*, dan *brandpost* yang tidak mengandung informasi produk atau informasi menarik (netral).

Tabel 5.7
Isi *Brandpost* Telkomsel

isi <i>Brandpost</i>	Facebook		Twitter		Instagram	
	Frek.	Persentase	Frek.	Persentase	Frek.	Persentase
<i>Informational</i>	212	64,8 %	473	68,2 %	48	44,9 %
<i>Entertainment</i>	91	27,8 %	206	29,7 %	37	34,6 %
<i>Neutral</i>	24	7,4 %	15	2,1 %	22	20,5 %
Jumlah	327	100	694	100	107	100

Sumber : Data diolah dari lampiran 2

Tabel 5.8
Isi *Brandpost* Indosat

isi <i>Brandpost</i>	Facebook		Twitter		Instagram	
	Frek.	Persentase	Frek.	Persentase	Frek.	Persentase
<i>Informational</i>	66	66 %	280	38,7 %	26	57,8 %
<i>Entertainment</i>	19	19 %	300	41,4 %	14	31,1 %
<i>Neutral</i>	15	15 %	144	19,9 %	5	11,1 %
Jumlah	100	100	724	100	45	100

Sumber : Data diolah dari lampiran 2

Pada tabel 5.7 dijelaskan bahwa *brandpost* Telkomsel pada Facebook yang berisi informasi sebanyak 64,8%; *brandpost* yang berisi *entertainment* sebesar 27,8% dan yang bersifat netral 7,4%. Pada Twitter 68,2% *brandpost* yang berisi informasi; 29,7% yang bersifat *entertainment* dan 2,1% netral. Sedangkan pada Instagram 44,9% berisi informasi; 34,6% berisi *entertainment* dan sisanya 20,5% adalah *brandpost* netral. *Brandpost* Indosat pada Facebook yang berisi informasi sebanyak 66%; sebanyak 19% *brandpost* bersifat *entertainment* dan 15% adalah netral. Pada Twitter terdapat 38,7% *brandpost* berisi informasi; 41,4% bersifat *entertainment* dan 19,9% netral. Sedangkan pada Instagram sebanyak 57,8% *brandpost* berisi informasi; 31,1% adalah *entertainment* dan 11,1% netral.

5.3.1.2 Frequency

Frequency dalam penelitian ini adalah sejumlah *brandpost* yang diposting setiap harinya pada masing-masing media sosial. Frekuensi dihitung untuk mengukur efektifitas komunikasi yang dilakukan pemasar merek kepada pengguna media sosial yang memenuhi syarat komunikasi yang ideal.

Tabel 5.9

Frekuensi *Posting Brandpost* Telkomsel dan Indosat

Media Sosial	Telkomsel			Indosat		
	Jumlah Brandpost	Jumlah Hari	Frekuensi	Jumlah Brandpost	Jumlah Hari	Frekuensi
Facebook	327	66	4,95	100	71	1,40
Twitter	694	88	7,88	724	86	8,41
Instagram	107	70	1,53	45	42	1,07

Sumber : Data diolah dari lampiran 2

Pada penelitian ini frekuensi *posting* yang dilakukan Telkomsel dan Indosat dijelaskan pada tabel 5.9. Telkomsel rata-rata melakukan 4-5 *posting brandpost* per hari; jumlah ini cukup berlebihan jika mengingat karakteristik pengguna Facebook yang lebih menginginkan diskusi dan pembahasan mendalam. Pada Twitter sekitar 7-8 *posting* per hari dilakukan oleh Telkomsel dan pada Instagram hanya sekitar 1-2 *posting* perhari yang mana sudah cukup ideal. Sedangkan untuk Indosat, Facebook hanya dilakukan 1-2 *posting* perhari, jumlah ini sangat ideal jika dibarengi dengan konten yang sesuai dan interaksi yang cukup dinamis. Pada media sosial Twitter, Indosat melakukan sekitar 8 *posting* per hari dan untuk Instagram hanya 1 *posting* per hari.

5.3.1.3 Channel

Channel merupakan media yang digunakan dalam menyampaikan informasi, dalam penelitian ini informasi yang digunakan sebagai sumber data penelitian dalam bentuk *brandpost* yang *diposting* melalui media sosial Facebook, Twitter dan Instagram. Penelitian ini mengambil data *brandpost*, *comment/reply* dan tanggapan merek melalui akun resmi Facebook Telkomsel dengan *username* @Telkomsel yang telah memiliki 3.043.421 *fans*; Twitter Telkomsel dengan jumlah 2.560.531 *tweet* serta 948.469 *follower*; dan akun Instagram Telkomsel dengan 85.065 *follower*. Selain itu data juga diambil dari akun resmi Facebook Indosat dengan *username* @IM3Ooredoo yang jumlah *fans*-nya mencapai 2.062.613; Twitter Indosat dengan jumlah *follower* 553.577 dengan 184.892 *follower*; dan Instagram Indosat dengan jumlah 46.031 *follower*.

Intensitas serta cara penggunaan *channel* yang dimiliki oleh Indosat dan Telkomsel berbeda. Indosat lebih banyak menggunakan media sosial Facebook dalam menanggapi keluhan yang disampaikan oleh penggunanya. Sedangkan Telkomsel lebih banyak berinteraksi melalui media Twitter. Namun bentuk komunikasi yang terjalin diantara dua provider dengan penggunanya cukup berbeda. Indosat relatif tidak terlalu aktif dalam menanggapi keluhan yang disampaikan oleh penggunanya melalui media sosial dan mendorong penggunanya untuk secara langsung berinteraksi melalui akun khusus *customer service* mereka yang bernama @Indosatcare serta mengarahkan untuk langsung melayangkan komplain melalui jalur-jalur formal yang mereka miliki seperti galeri Indosat. Sedangkan, Telkomsel banyak memanfaatkan media sosialnya untuk dapat menyelesaikan secara langsung permasalahan konsumen yang disampaikan. Apabila dirasa informasi yang disampaikan bersifat personal maka operator Telkomsel akan mengarahkan penggunanya untuk memanfaatkan komunikasi personal yang disediakan oleh media sosial seperti fitur *direct message* untuk dapat berinteraksi secara langsung dengan penggunanya dan menyelesaikan keluhan tersebut melalui sosial media.

Cara menyapa pengguna yang dilakukan oleh Telkomsel dan Indosat di *channel* mereka juga berbeda, hal ini dipengaruhi oleh *image* yang ingin ditampilkan oleh masing-masing provider serta *target market* dituju. Pada Telkomsel menggunakan “Mas...” atau “Mbak...” yang terkesan lebih formal dan dewasa, sedangkan pada Indosat dengan sebutan “Kak...” yang lebih muda dan trendi sesuai dengan target market masing-masing provider.

5.3.2 *Level of Online Engagement*

Pada penelitian ini konsep *online engagement* muncul dari tipologi *consumers' online brand-related activities (COBRA)*, *consumer engagement* dengan halaman media sosial dapat diukur melalui tiga level yang berkelanjutan (Mutinga, et al., 2011). Level pertama adalah perilaku pengguna dalam mengonsumsi konten pada media sosial, seperti melihat video dan gambar, membaca review produk, dan mengunduh *brand widget*, merupakan kegiatan partisipasi *online* yang relatif pasif. Level moderat dari keaktifan *online* berkaitan dengan aktivitas pengguna yang memberikan kontribusi bagi konten halaman dengan merespon konten yang disediakan oleh mereka atau pengguna lain, seperti melakukan *polling*, berinteraksi melalui pembicaraan di *wall post*, dan berkomentar pada video atau gambar yang *diposting* pada halaman media sosial. Level tertinggi dari keaktifan melibatkan perilaku menciptakan *user-generated content (UGC)*, seperti ulasan produk postingan pengguna sendiri dan membuat serta berbagi video dan gambar pada halaman media sosial merek sehingga pengguna lain dapat mengonsumsi dan berkontribusi pada merek tersebut.

Dalam penelitian ini level *online engagement* diukur dari 3 hal yaitu *Consume* dengan menganalisis jumlah *like* dan *view* yang didapatkan pada *brandpost*; *Contribute* yaitu interaksi pada *brandpost* diukur dengan jumlah komentar dan jumlah *share*; komunikasi dua arah yang terjadi berupa komentar yang bersifat positif, negatif atau netral; dan pertukaran emosi (*emotional exchange*) yang diukur dari testimoni positif dan negatif; kemudian *Create* yang diukur dari konten yang dibuat oleh pengguna dan ulasan produk.

5.3.2.1 *Consume*

Pada setiap *brandpost* di ketiga media sosial ini konsumen dapat memberikan respon yang berbeda-beda. Pada Facebook konsumen dapat merespon setiap *brandpost* dengan cara memberikan *like* yang menunjukkan bahwa konsumen tersebut menyukai bentuk, karakteristik dan isi dari *brandpost* yang *diposting*, melakukan *share* yang dilakukan konsumen untuk *memposting* kembali *brandpost* tersebut sehingga informasi yang terdapat pada *brandpost* tersebut dilihat oleh konsumen lain, dan memberikan tanggapan terhadap *brandpost* dalam bentuk kalimat yang disampaikan melalui fitur *comment* yang *diposting* pada *brandpost* tersebut. Kemudian pada Twitter konsumen dapat merespon setiap *brandpost* dengan cara memberikan *retweet* pada *brandpost* yang dilakukan untuk *memposting* kembali *brandpost* pada akun yang dimiliki oleh konsumen, memberikan *favorites* sebagai tanda bahwa konsumen menyukai *brandpost* tersebut serta agar dapat dengan mudah membuka kembali *brandpost* tersebut apabila dibutuhkan, dan memberikan tanggapan terhadap *brandpost* melalui fitur *reply* yang ada pada *brandpost* tersebut. Sedangkan pada Instagram konsumen hanya dapat merespons setiap *brandpost* dengan memberikan *likes* jika konsumen menyukai *brandpost* tersebut dan memberikan respons dalam bentuk kalimat melalui fitur *comment* yang terdapat pada *brandpost* tersebut.

Melalui fitur-fitur tersebut, konsumen dapat berinteraksi dengan merek dengan berbagai cara misalnya hanya mengonsumsi konten; berkontribusi dengan memberikan pertanyaan, kritik, saran, dan testimoni; serta menciptakan konten baru misalnya ulasan produk.

1. Jumlah Likes

Pada Telkomsel, dilihat di Lampiran 2 jumlah *likes* terbanyak pada Facebook adalah pada *brandpost* tanggal 9 Mei 2016 dengan jumlah 1.093 likes.

“Mari berbuat baik terus, Telkomsel friends. Selamat Hari Senin :)#SeninDitunggu”

Tanggal	Brandpost	Likes
6-Jun	Selamat berbuka puasa, Telkomsel friends. Gimana puasa kamu di hari pertama?	818
14-Jun	Adzan Magrib berkumandang. Selamat berbuka puasa, Telkomsel friends. Apa menu berbuka kamu hari ini?	821
17-Jun	Dimana #PosisiBola pada kuis #TebakanTsel? kali ini?	835
22-Jun	Selamat Ulang Tahun Kota Jakarta yang ke-489 #TselHariIni	841
22-Jun	Sudah imsak dan saatnya memulai puasa. Semoga puasa hari ini penuh dengan berkah ya, Telkomsel friends.	855
13-May	Selamat menyambut weekend, Telkomsel friends :) #JumatDitunggu	873
16-Jun	Selamat menunaikan ibadah puasa :)	890
27-Jun	Selamat Hari Senin. Semangat	895
20-Jun	Selamat menjalankan puasa hari ke-15, Telkomsel friends.	914
15-Jun	Selamat menjalankan puasa di Hari ke-10. Semoga puasa hari ini lancar dan penuh berkah	925
20-Jun	Selamat Hari Senin. Jangan takut akan kegagalan ya, Telkomsel friends :)#SeninDirindu	968
25-Apr	Selamat Hari Senin. Semangat, Telkomsel Friends #SeninDirindu	974
22-Apr	Selamat berakhir pekan, Telkomsel Friends. #JumatDirindu	998
9-May	Mari berbuat baik terus, Telkomsel friends. Selamat Hari Senin :)#SeninDitunggu	1093

Posting terbanyak lainnya dengan jumlah diatas 800 likes seperti terlihat diatas adalah sebagian besar *brandpost* dengan jumlah *likes* terbanyak adalah yang bersifat *entertainment*, mengandung informasi yang menghibur dan pengetahuan seperti hari-hari penting, saatnya berbuka puasa atau hanya sekedar mengucapkan selamat berakhir pekan tanpa mencantumkan informasi tentang produk.

Pada Twitter, jumlah *likes* terbanyak pada *brandpost* 18 April 2016 dengan jumlah 500 *likes* atau yang disebut *favorites* pada Twitter. Bentuk *brandpost* ini adalah *text with images* (Lampiran 2) dengan *interactivity link to website* dan berisi informasi tentang kampanye Telkomsel Ekspedisi Langit Nusantara (Elang Nusa).

“Buktikan kelebihan dari broadband Telkomsel dengan menjadi saksi dari perjalanan #elangnusa! <http://tsel.me/adelangnusa>”

Brandpost lainnya pada Twitter Telkomsel mendapatkan kurang dari 100 *likes* sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna Twitter tidak terlalu menyukai melakukan *favorites* karena akan tersimpan dalam *history* halaman *favorites* mereka, kecenderungan mereka melakukan *favorites* hanya pada *brandpost* yang bermanfaat atau sangat menarik sehingga dapat mereka buka kembali di lain waktu.

Sedangkan pada Instagram, beberapa *brandpost* Telkomsel mendapatkan lebih dari 1000 *likes*, hal ini menunjukkan bahwa pengguna Instagram cenderung lebih suka berinteraksi dengan melakukan *likes* dikarenakan fitur di Instagram yang akan menyuguhkan *brandpost* pada halaman *suggestion post* sesuai dengan *likes* pengguna. Ciri-ciri pengguna Instagram di Indonesia menurut *survey* yang dilakukan Jajak Pendapat App (JakPat, 22 Agustus, 2015) sekitar 5-10 kali per hari membuka aplikasi dan 85% responden mengaku mendapatkan informasi baru dari Instagram. Kini Instagram juga mulai menempatkan diri sebagai *platform* video dengan menambahkan durasi pada video yang *diposting* menjadi 1 menit yang dulunya hanya 15 detik.

Tanggal	Brandpost	Likes
27-Apr	Teman-teman Telkomsel dari @runhood_mag berlari dengan latar belakang air terjun Sipisopiso yang sangat indah di Sumatera Utara. Merupakan salah satu air terjun paling tinggi di Indonesia, Sipisopiso terletak tidak jauh dari Desa Tongging, dimana air terjun ini berada di perbukitan yang dikelilingi oleh hutan-hutan pinus. Ingin #MelihatIndonesia dari berbagai sisi? Tetap terhubung di jaringan terbaik Telkomsel dan ikuti perjalanan #runningconnect di @runhood_mag	1402
7-May	Hai Telkomsel Friends! Untuk kamu yang belum download #MyTelkomsel Apps, sekarang waktu yang tepat karena aplikasi ini bisa membantu kamu mengaktifkan paket data tanpa harus ribet! Yuk cek di tsel.me/MyTelkomsel	1439
29-Apr	Sudah download #MyTelkomsel Apps belum? Di sini kamu bisa cek kuota tanpa harus ribet! Yuk cek sekarang di tsel.me/MyTelkomsel	1664
5-May	Teruslah menjadi saksi misi berani Telkomsel dalam Ekspedisi Elang Nusa! Segera cek melalui live streaming tsel.me/elangnusa #elangnusa	2589

Pada tanggal 5 Mei, *brandpost* berbentuk *text with video* (Lampiran 2) mendapatkan 2.589 *likes* yang memberikan informasi dengan mentautkan *link* ke *website* Elang Nusa. Selanjutnya, *posting* terbanyak lainnya juga merupakan *brandpost* yang memberikan informasi. Hal ini sesuai dengan hasil *survey* yang dilakukan JakPat bahwa pengguna Instagram di Indonesia mendapatkan informasi baru melalui Instagram. Profil pengguna instagram yang lebih dinamis, dimana sehari sekitar 5-10 kali membuka aplikasi di waktu luang cenderung ingin mendapatkan informasi yang praktis dan sudah cukup diakomodir Telkomsel dengan mengadirkan *image-image* yang menarik dan *caption* singkat namun kaya informasi karena walaupun mentautkan *link* ke *website* bagi pengguna yang ingin mengetahui informasi lebih lanjut maka akan kurang efektif karena *link* tidak bisa langsung di klik menuju halaman yang diinginkan (hanya bisa *copy-paste*).

Selanjutnya pada Facebook Indosat, jumlah *likes* berbeda sangat signifikan dibandingkan dengan Facebook Indosat seperti terlihat dibawah ini :

Tanggal	Brandpost	Likes
10-Jun	#SilaturahmiUnlimited sama keluarga jadi UNLIMITED serunya tanpa perlu khawatir kalau pakai IM3 Ooredoo. Tonton video di bawah ini dan share#CaraUnlimited versimu untuk menangkan hadiah smartphone 4G!	12000
25-May	Kamu fans Arema Cronus, Persegres, Persib atau Madura United? Ayo kirim pesan semangat ke klub favoritmu pakai #IM3OoredooSoccer! Pesan paling kreatif bakal menangin tiket VIP gratis lho. http://goo.gl/QSyi3r	104000
10-May	Mau nonton langsung big match antara Persija VS Persija atau Persib VS Bali United? Upload foto kamu pakai jersey dari klub lokal favoritmu yang paling kece di kolom komentar dan sertakan #IM3Ooredoo #TSC2016ID. Kamu bisa dapat tiket gratis nonton pertandingan tersebut! Ajak teman-temanmu biar makin seru. Cek info lengkap di: https://goo.gl/SRLQw2	144000
19-Apr	Di antara Dinda Kanya & Bisma Karisma, siapa sih yang playlistnya kamu banget? Tentukan pilihanmu beserta alasannya lewat #PlaylistArena dengan cara tulis komen di bawah ini. Akan ada pulsa senilai 200K untuk alasan paling menarik! Cek http://goo.gl/7WsAhK untuk info lengkap#FreedomMusic	168000

Brandpost yang mendapatkan jumlah *likes* terbanyak pada Facebook Indosat adalah yang merupakan *quiz*, sehingga dapat disimpulkan bahwa karakteristik pengikut Facebook Indosat adalah tipe-tipe pemburu hadiah (*bounty hunter*), jumlah *likes* yang sangat besar ini juga bisa dipengaruhi oleh faktor lain misalnya *quiz* yang mengatasnamakan artis dengan *fanbase* besar, *brandpost* yang diiklankan, dan juga *quiz* menggunakan tema yang sedang tren.

Sama halnya dengan Telkomsel, ciri pengguna Twitter Indosat juga tidak banyak yang melakukan favorites. Dari 724 *brandpost* selama periode April – Juni 2016 hanya 3 *brandpost* yang mendapatkan 100 *likes* lebih.

Tanggal	Brandpost	Likes
10-May	Cari tahu caranya buat dapetin 2 Tiket VIP pertandingan #TSC2016ID untuk 4 orang yang beruntung di link ini https://goo.gl/sRLQw2	158
25-May	Dapatkan tiket VIP utk pertandingan Persib VS Madura United #TSC2016ID! #IM3OoredooSoccer http://goo.gl/nclDWB	215
21-Apr	Yeay! Slh satu Spotify artist @HarrisJofficial hadir di kantor kami untuk hiburan peserta Town Hall Indosat Ooredoo	528

Brandpost dengan jumlah *likes* terbanyak pada Twitter adalah *quiz*, sehingga dapat disimpulkan bahwa karakteristik pengguna Indosat di Facebook dan Twitter adalah sama.

Pada Instagram, jumlah *likes* terbanyak adalah pada *brandpost* yang juga berbentuk *quiz* atau kompetisi seperti pada tanggal 5 Mei 2015 yang mendapatkan 731 *likes*. *Brandpost* tersebut mengajak pengguna untuk *memposting* foto-foto liburan dengan tagar #LiburTanpaHoax. Foto terpilih akan mendapatkan hadiah dan berkesempatan untuk ditampilkan pada halaman Instagram Indosat, sehingga peserta kompetisi tersebut akan mengajak teman-temannya untuk melakukan *likes* pada foto mereka.



2. Jumlah View

Brandpost yang dapat dilihat jumlah *view*-nya (*view count*) hanya pada media sosial Facebook dengan konten yang berbentuk video. Fitur *view count* ini baru tersedia di Facebook pada 8 September 2014 maka data-data di penelitian ini sudah dapat menggunakan fitur ini. Facebook sudah mulai menempatkan diri sebagai *platform* konten video, jika dilihat dari beberapa tahun belakangan hampir keseluruhan konten yang muncul pada *newsfeed* adalah berbagi video unik dan lucu.

Pada Facebook Telkomsel terdapat 50 *brandpost* dengan bentuk *text with video* dan berikut *brandpost* dengan jumlah *view* terbanyak :

Tanggal	Brandpost	Views
31-May	Mau TAU yang beneran gampang? Cari TAU cara masak, bikin alis, sampe cara move on yang gampang dengan paket TAU 4G. Tekan *363*13# untuk mengaktifkan paket TAU 4G dari Telkomsel.	1600
15-May	Mau TAU yang beneran gampang?	1700
19-Jun	Saksikan mini series Pulang Pulang Ganteng selama bln Ramadan setiap hari jam 16.00 WIB di http://tsel.me/pulangpulangganteng	1700
21-Jun	Tekan *363*13# untuk mengaktifkan paket TAU 4G dari Telkomsel.	2500
30-May	Mari menjalani bulan suci Ramadhan yang penuh berkah bersama Telkomsel di #TraktirRamadhan dengan cara menukarkan Telkomsel poin kamu di *123# atau MyTelkomsel Apps. Cek info lengkapnya hanya di www.telkomsel.com/siaga	4100

Semua konten *brandpost* tersebut adalah informasi mengenai paket-paket dan promo-promo yang bisa dimanfaatkan pengguna Telkomsel. Pada tanggal 30 Mei 2016 mendapatkan jumlah *views* terbanyak yaitu 4100 views, beberapa faktor yang yang mempengaruhi antara lain karena video yang ditampilkan mengusung tema Ramadhan yang bisa menyentuh pengguna secara emosional. Promo yang

ditawarkan juga sangat menguntungkan jika dimanfaatkan selama bulan Ramadhan dengan lebih banyak pilihan *merchant* untuk menukarkan Telkomsel poin.

Pada Facebook Indosat, *brandpost* dengan jumlah *views* terbesar juga berbentuk *text with video* yang mengusung tema Ramadhan dengan tagar #SilaturahmiUnlimited. Pada Indosat, tidak hanya menampilkan promo tapi mengadakan *quiz* atau kompetisi yang dapat menarik perhatian pengguna.

Tanggal	Brandpost	Views
30-Jun	Gimana #CaraUnlimited kamu dapatkan THR tambahan? Nonton video berikut dan ikutan share ide #CaraUnlimited dapatkan THR di kolom komentar ini. #SilaturahmiUnlimited	105000
10-Jun	#SilaturahmiUnlimited sama keluarga jadi UNLIMITED serunya tanpa perlu khawatir kalau pakai IM3 Ooredoo. Tonton video di bawah ini dan share#CaraUnlimited versimu untuk menangkan hadiah smartphone 4G!	172000

Jumlah *views* yang sangat banyak bisa dipengaruhi oleh iklan yang dilakukan berkaitan dengan kampanye atau *brandpost* tersebut, selain itu baik Telkomsel maupun Indosat cukup memahami untuk memanfaatkan momentum dengan melakukan kampanye yang bertemakan Ramadhan. Pengikut media sosial Telkomsel lebih senang untuk mengonsumsi konten yang bersifat *entertainment* yang memberikan pengetahuan akan hal-hal baru diluar informasi produk, sedangkan pada Indosat adalah konten *quiz* yang memberikan hadiah-hadiah menarik. Ciri-ciri pengguna di kedua *brand* sama-sama berminat pada konten *text with video* terutama yang mengusung tema yang sedang dekat dengan keseharian mereka misalnya Ramadhan.

5.3.2.2 *Contribute*

1. **Interaksi**

Media sosial saat ini dimanfaatkan oleh merek untuk mendekatkan diri dengan konsumen, namun masih banyak perusahaan di Indonesia yang belum memahami strategi komunikasi di media sosial dengan baik. Kebanyakan tampil di media sosial untuk eksistensi, merek sebaiknya memahami audiens yang ingin dijangkau sehingga interaksi yang terjadi tepat sasaran dan lebih sesuai.

Contohnya Twitter lebih cocok untuk segmen yang ingin memperoleh berita cepat dan terkini, pengguna Facebook lebih menginginkan diskusi dan pembahasan yang mendalam, dan Instagram lebih menasar segmen yang ingin eksis. Pada penelitian ini interaksi dianalisis berdasarkan jumlah komentar dan jumlah *share* terbanyak pada *brandpost*. Jumlah komentar yang banyak mengindikasikan terjadi interaksi antar merek dengan pengguna maupun pengguna dengan pengguna lainnya. Sedangkan jumlah *share* menunjukkan kesediaan pengguna untuk berbagi informasi dengan *follower* di akun pribadi mereka.

a. **Jumlah Komentar**

Pada Facebook Telkomsel komentar terbanyak pada *informational brandpost* yang menawarkan program #TraktirRamadhan dan program kuis lainnya, hal ini menunjukkan bahwa pengguna Facebook Telkomsel perlu diberikan stimulus berupa hadiah atau tawaran promo untuk berkomentar. Selain itu stimulus lainnya yang dapat mendorong pengguna untuk berkomentar adalah pertanyaan yang dekat dengan keseharian mereka.

Tanggal	Brandpost	Comment
12-May	Kira-kira dalam waktu berapa lama kamu bisa bertahan tanpa di kasih gadget dan internet, Telkomsel friends?	108
21-May	Syarat dan ketentuan	134
29-Apr	Telkomsel friends, ayo ikuti kuis #TebakanTsel dengan menjawab gambar actor siapakah yang ada di puzzle ini? Kirim jawabanmu sebanyak-banyaknya ke WALL POST FACEBOOK TELKOMSEL. Ada Saldo Tcash untuk kamu yang beruntung. S&K tsel.me/8Mql	191
30-May	Mari menjalani bulan suci Ramadhan yang penuh berkah bersama Telkomsel di #TraktirRamadhan dengan cara menukarkan Telkomsel poin kamu di *123# atau MyTelkomsel Apps. Cek info lengkapnya hanya di www.telkomsel.com/siaga	248

Sedangkan pada Twitter, *brandpost* dengan jumlah komentar terbanyak yaitu 111 komentar adalah pada tanggal 13 April 2016. Masih sama dengan Facebook, jumlah komentar terbanyak pada *brandpost* yang berupa *quiz*, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna masih membutuhkan stimulus yang mendorong mereka untuk berkomentar.

“Yuk ikut #TebakanTsel? dgn menjawab Monumen apakah ini dgn mention @telkomsel S&K lengkap http://tsel.me/8MrK”

Pada Instagram, *brandpost* tanggal 18 Juni 2016 mendapatkan 321 komentar. Jumlah ini lebih banyak bila dibandingkan dengan komentar yang terjadi di Facebook maupun Twitter, hal ini dipengaruhi oleh pengguna Instagram yang lebih terbuka terhadap hal-hal baru termasuk kampanye ekspedisi Elang Nusa yang mendapatkan dukungan maupun kontra dari pengguna sehingga interaksi yang terjadi pada kolom komentar cukup banyak.

“Tak perlu ragu untuk menggunakan Telkomsel dengan jaringan yang luas dan mampu menyatukan keindahan Indonesia seperti dalam misi #elangnusa”

Facebook Indosat dengan jumlah komentar terbanyak ada pada *brandpost quiz* yang *diposting* pada 19 April 2016, jumlah komentar sebanyak 646 komentar ini cukup besar jika dibandingkan dengan Telkomsel bisa dikarenakan mekanisme *quiz* cukup sederhana dengan hadiah yang cukup besar sehingga pengguna lebih tertarik untuk ikut menjawab pertanyaan. Selain itu, *quiz* ini juga mengatasnamakan artis, yang biasanya memiliki *fanbase* yang cukup loyal sehingga sebagian besar *fans* mengikuti *quiz* ini. Beberapa *brandpost* lain dengan jumlah komentar yang banyak juga merupakan *brandpost quiz*, hal ini selaras dengan jumlah *likes* maupun *views* yang terjadi, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna adalah para pemburu hadiah.

Tanggal	Brandpost	Comment
10-Jun	#SilaturahmiUnlimited sama keluarga jadi UNLIMITED serunya tanpa perlu khawatir kalau pakai IM3 Ooredoo. Tonton video di bawah ini dan share#CaraUnlimited versimu untuk menangkan hadiah smartphone 4G!	258
10-May	Mau nonton langsung big match antara Persija VS Persija atau Persib VS Bali United? Upload foto kamu pakai jersey dari klub lokal favoritmu yang paling kece di kolom komentar dan sertakan #IM3Ooredoo #TSC2016ID. Kamu bisa dapat tiket gratis nonton pertandingan tersebut! Ajak teman-temanmu biar makin seru. Cek info lengkap di: https://goo.gl/sRLQw2	286
14-Apr	Playlist mana yang menjadi favoritmu saat streaming musik tanpa kuota di Spotify dengan #FreedomCombo? Happy ala Ringgo Agus atau Nyore-nya Dion Wiyoko? Tulis pilihanmu lewat kolom comment di bawah ini, sertakan hashtag #FreedomMusic dan tag 1 sahabat kamu. Ada pulsa 200K untuk yang beruntung. Biar makin asyik, dengerin dulu playlistnya di sini ya http://goo.gl/7WsAhK	393
25-May	Kamu fans Arema Cronus, Persegres, Persib atau Madura United? Ayo kirim pesan semangat ke klub favoritmu pakai #IM3OoredooSoccer! Pesan paling kreatif bakal menangin tiket VIP gratis lho. http://goo.gl/QSyi3r	462
19-Apr	Di antara Dinda Kanya & Bisma Karisma, siapa sih yang playlistnya kamu banget? Tentukan pilihanmu beserta alasannya lewat #PlaylistArena dengan cara tulis komen di bawah ini. Akan ada pulsa senilai 200K untuk alasan paling menarik! Cek http://goo.gl/7WsAhK untuk info lengkap#FreedomMusic	646

Pada Twitter tanggal 23 Juni 2016 mendapatkan 77 komentar adalah *brandpost* yang mengandung pertanyaan. Sama dengan ciri-ciri pengguna Telkomsel, pengguna Indosat juga lebih banyak berkomentar pada *brandpost* yang mengandung pertanyaan karena dekat dengan keseharian dan mengajak untuk berinteraksi.

“Coba inget-inget, lagu apa yg paling sering didengar di mall saat belanja? #SilaturahmiUnlimited #Sahur”

Brandpost yang berisi informasi pada Instagram 19 Juni 2016 mendapatkan 177 komentar. Hal ini sesuai dengan karakter pengguna Instagram yang tertarik pada informasi-informasi baru seperti informasi promo yang disampaikan pada *brandpost* berikut.

“Gak perlu khawatir pulsa kamu cepat habis saat nelpon, karena selama Ramadhan ini nikmati#SilaturahmiUnlimited ke teman-temanmu dengan UNLIMITED Nelpon dan Internet dari IM3 Ooredoo.#IM3OoredooSnap”

Beberapa merek lebih senang memanfaatkan Twitter untuk mendukung aktivitas *customer service* (CS) sedangkan Facebook dimanfaatkan untuk *customer engagement* dan Instagram dimanfaatkan sebagai *gallery* digital. Hal ini sudah dilakukan Telkomsel yang menggunakan akun Twitternya sebagai media *customer service*, pengguna yang bertanya akan direspon langsung dengan jawaban spesifik sesuai pertanyaan mereka; sedangkan pada Twitter Indosat hanya sesekali menjawab pertanyaan dengan spesifik dan cenderung mengarahkan ke akun @Indosatcare yang memang dikhususkan sebagai sarana *customer service*.

b. Jumlah *Share*

Media sosial yang memiliki fitur *share* hanya pada Facebook dan Twitter yang disebut dengan fitur *retweet*. Facebook Telkomsel yang memiliki jumlah *share* tinggi adalah yang berisi informasi dengan tagar #TselInfo, hal ini menunjukkan kecenderungan pengguna untuk berbagi informasi dengan rekan-rekannya. Pengetahuan berkaitan dengan cara-cara mengidentifikasi penipuan merupakan konten yang layak dibagikan, sehingga mencerminkan pengguna peduli pada rekan-rekannya.

Tanggal	Post	Share
30-May	Manfaatkan layanan MyGraPARI untuk kemudahan dan kenyamananmu, Telkomsel friends :) #TselInfo	150
11-May	Telkomsel friends, yuk identifikasi hal-hal tentang SMS penipuan yang mengatasnamakan Telkomsel #TselInfo	164

Sedangkan pada Twitter Telkomsel, jumlah *share* terbanyak pada *brandpost* yang berbentuk *entertainment*, *quiz* dan informasi. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Twitter memiliki minat yang berbeda-beda dan tertarik untuk membagikan konten karena usung relevansi (peringatan hari besar nasional), resonansi (kuis) dan inovasi (fitur baru maupun kampanye yang menarik).

Tanggal	Tweet	Retweet
18-Apr	Buktikan kelebihan dari broadband Telkomsel dengan menjadi saksi dari perjalanan #elangnusa! http://tsel.me/adelangnusa	201
20-Apr	Yuk ikutan kuis #PahlawanPerempuanku?Ada 1 Buah Handphone Oppo F1 untuk kamu! Cek infonya di http://tsel.me/PahlawanPerempuanku ...	210
6-May	Selamat memperingati Isra Mi'raj Nabi Muhammad SAW, 1437H.	214

Facebook Indosat dengan jumlah *share* terbanyak adalah pada konten yang mengandung *quiz*, sama dengan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa pengguna Indosat adalah pemburu hadiah yang mau berinteraksi pada *brandpost* yang bisa memberikan keuntungan bagi mereka.

Tanggal	Post	Share
10-Jun	#SilaturahmiUnlimited sama keluarga jadi UNLIMITED serunya tanpa perlu khawatir kalau pakai IM3 Ooredoo. Tonton video di bawah ini dan share#CaraUnlimited versimu untuk menangkan hadiah smartphone 4G!	57
14-Apr	Playlist mana yang menjadi favoritmu saat streaming musik tanpa kuota di Spotify dengan #FreedomCombo? Happy ala Ringgo Agus atau Nyore-nya Dion Wiyoko? Tulis pilihanmu lewat kolom comment di bawah ini, sertakan hashtag #FreedomMusic dan tag 1 sahabat kamu. Ada pulsa 200K untuk yang beruntung. Biar makin asyik, dengerin dulu playlistnya di sini ya http://goo.gl/7WsAhK	78

Selain itu pada Twitter Indosat jumlah *share* terbanyak juga pada konten yang mengatasmakan artis. Selain itu, Indosat memahami karakteristik penggunanya dengan selalu menghadirkan *quiz* agar jumlah interaksinya tinggi.

Tanggal	Tweet	Retweet
27-Jun	Ikutan share rencana mudik kamu dalam 5 kata di #SilaturahmiUnlimited #Sahur yuk!	141
28-Jun	Sambil ngabarin, ikut Tantangan #SilaturahmiUnlimited #Sahur yuk! Siapa yg ingin kamu temui saat lebaran nanti?	144
21-Apr	Yeay! Slh satu Spotify artist @HarrisJofficial hadir di kantor kami untuk hiburan peserta Town Hall Indosat Ooredoo	251

Pada kedua merek dapat disimpulkan melalui *brandpost* yang dibuat, Telkomsel sudah mulai membawa audiensnya pada tingkatan *engagement* sedangkan Indosat masih berada pada menjaring *awareness* dengan mengadakan berbagai macam *quiz* dan kompetisi untuk mengajak pengguna mampir kehalaman media sosial mereka.

2. *Two Way Communication*

Media sosial saat ini bukan lagi menjadi media komunikasi satu arah seperti sebagai penyampai informasi atau iklan saja, tapi juga bisa dijadikan sebagai alat komunikasi dua arah (*two way communication*) secara lebih efektif. Jika dilakukan dengan konsisten, hal ini bisa menarik perhatian (*awareness*) dan menjaga hubungan dengan konsumen (*customer engagement*). Selain itu dalam mengelola media sosial milik merek harus bisa aktif merespon apapun terkait penggunaanya supaya tidak terkesan ‘cuek’ dengan pertanyaan, komentar, keluhan, kritik dan saran yang diberikan. Bagi merek-merek besar seperti Telkomsel dan Indosat yang seharusnya sudah selesai dengan masalah *awareness*, maka selanjutnya yang perlu dilakukan adalah mengelola *engagement* yang ada antara merek dengan konsumen. *Engagement* yang sebenarnya dapat terjadi melalui pola percakapan, bukan sebatas jumlah *post*, *likes* dan *follower* saja.

Berikut adalah salah satu bentuk *two way communication* antara merek dengan konsumen pada Twitter Telkomsel. Terdapat interaksi berupa pertanyaan dari konsumen dan merek menanggapi dengan jawaban seperti berkomunikasi langsung sehingga komunikasi dua arah dapat terjalin dengan baik.

Fig. 1.1. Screenshot of Twitter interaction

<p>1. User</p>	<p>Can you help me with my Telkomsel account? I can't log in. Please help me.</p>	<p>Dear customer, please check your ID and password. If you still can't log in, please contact our customer service.</p>	<p>The user is asking for help with their Telkomsel account. The brand responds by asking for the user's ID and password, and offers to help if they still can't log in. This shows a two-way communication where the brand is actively engaged with the customer.</p>
<p>2. User</p>	<p>Hi, I have a problem with my Telkomsel account. Can you help me?</p>	<p>Dear customer, please check your ID and password. If you still can't log in, please contact our customer service.</p>	<p>The user is asking for help with their Telkomsel account. The brand responds by asking for the user's ID and password, and offers to help if they still can't log in. This shows a two-way communication where the brand is actively engaged with the customer.</p>

Bentuk *two way communication* berupa respon konsumen berupa kata-kata yang disampaikan pada fitur *comment* untuk Facebook dan Instagram serta fitur *reply* pada Twitter berisi tanggapan konsumen yang berbeda-beda. Melalui fitur *comment/reply* pada brandpost, konsumen tidak hanya memanfaatkan untuk berinteraksi dalam menanggapi *brandpost* yang dibuat namun konsumen juga berusaha berinteraksi yang secara garis besar pada penelitian ini dikelompokkan menjadi komentar positif, negatif dan netral. Jumlah komentar yang berhasil *dicapture* dalam penelitian ini dikategorikan pada tabel berikut.

Tabel 5.10

Frekuensi Komentar pada *Brandpost* Telkomsel

Media Sosial	<i>Two way communication</i>			<i>Emotional Exchange</i>		Konten		SPAM (unclear)
	Positif	Negatif	Netral	Positif	Negatif	UGC	Ulasan Produk	
Facebook	111 (1,9%)	262 (4,5%)	2932 (50,2%)	47 (0,8%)	35 (0,6%)	26 (0,4%)	0	2431 (41,6%)
Twitter	98 (1,8%)	192 (3,5%)	2794 (50,2%)	37 (0,7%)	44 (0,8%)	53 (1%)	9 (0,2%)	2325 (41,8%)
Instagram	33 (3,9%)	120 (14,4%)	302 (36,3%)	34 (4%)	12 (1,5%)	3 (0,4%)	7 (0,8%)	322 (38,7%)

Sumber : Data diolah dari Lampiran 2

Dari Tabel 5.10 dapat dilihat bahwa komentar pada Facebook Telkomsel yang dapat memunculkan *two way communication* sebanyak 50,2% berupa komentar netral, hanya 1,9% berupa komentar positif, dan 4,5% merupakan komentar negatif. Komentar berupa testimoni positif hanya sebesar 0,8% dan testimoni negatif sebesar 0,6%. Konten yang diciptakan oleh pelanggan sebesar 0,4% dan sisanya sebesar 41,6% adalah komentar yang tidak jelas (*unclear*). Pada Twitter Telkomsel komentar positif sebesar 1,8%, komentar negatif sebesar 3,5%

dan komentar yang netral sebanyak 50,2%. Testimoni positif yang diberikan sebanyak 0,7% dan testimoni negatif sebesar 0,8%, selanjutnya sebesar 1% adalah konten yang dibuat oleh pengguna sendiri dan 0,2% merupakan ulasan produk serta sebesar 41,8% adalah komentar yang berupa *spam*. Sedangkan pada Instagram Telkomsel sebanyak 36,3% berupa komentar netral, hanya 3,9% berupa komentar positif, dan sebanyak 14,4% merupakan komentar negatif. Komentar berupa testimoni positif hanya sebesar 4% dan testimoni negatif sebesar 1,5%. Konten buatan pelanggan sebanyak 0,4% dan 0,8% berupa ulasan produk, sisanya sebesar 38,7% adalah komentar yang tidak jelas (*unclear*).

Tabel 5.11

Frekuensi Komentar pada *Brandpost* Indosat

Media Sosial	Two way communication			Emotional Exchange		Konten		SPAM (<i>unclear</i>)
	Positif	Negatif	Netral	Positif	Negatif	UGC	Ulasan Produk	
Facebook	27 (0,4%)	85 (1,2%)	4904 (71,6%)	13 (0,2%)	12 (0,2%)	4 (0,1%)	0	1796 (26,3%)
Twitter	57 (1,2%)	102 (2,2%)	3247 (71%)	27 (0,6%)	32 (0,7%)	0	0	1105 (24,3%)
Instagram	19 (1,2%)	166 (16,2%)	191 (18,6%)	8 (0,8%)	16 (1,6%)	0	0	627 (61,6%)

Sumber : Data diolah dari Lampiran 2

Dari Tabel 5.11 dapat dilihat bahwa komentar pada Facebook Indosat yang dapat memunculkan *two way communication* sebanyak 71,6% berupa komentar netral, hanya 0,4% berupa komentar positif, dan 1,2% merupakan komentar negatif. Komentar berupa testimoni positif dan negatif sama-sama hanya sebesar 0,2% dan konten yang diciptakan oleh pelanggan sebesar 0,1% dan

sisanya sebesar 26,3% adalah komentar yang tidak jelas (*unclear*). Pada Twitter Indosat komentar positif sebesar 1,2%, komentar negatif sebesar 2,2% dan komentar yang netral sebanyak 71%. Testimoni positif yang diberikan sebanyak 0,6% dan testimoni negatif sebesar 0,7% dan sebesar 24,3% adalah komentar yang berupa *spam*. Sedangkan pada Instagram Instagram sebanyak 18,6% berupa komentar netral, hanya 1,2% berupa komentar positif, dan sebanyak 16,2% merupakan komentar negatif. Komentar berupa testimoni positif hanya sebesar 0,8% dan testimoni negatif sebesar 1,6%; sisanya sebesar 61,6% adalah komentar yang tidak jelas (*unclear*).

Pada kedua provider sama-sama cukup banyak mendapatkan komentar yang berbentuk *spam* yang sebagian besar adalah komentar yang diposting berulang-ulang untuk mengikuti *quiz* seperti berikut.



Penelitian ini menggunakan *thematic analysis* dimana terdapat dua bentuk yaitu *theoretical* dan *inductive thematic analysis* (Braun & Clarke, 2006).

Theoretical thematic analysis merupakan bentuk analisis tematik dengan tema yang sebelumnya disusun berdasarkan teori-teori yang sudah ada, kemudian penelitian ini dikembangkan dengan menggunakan *inductive thematic analysis* dimana tema dihasilkan dari data penelitian. Selama melakukan pengkodean, peneliti mendapatkan temuan-temuan baru yang tidak didasarkan pada sebuah batasan tema sebelumnya yang kemudian dikategorikan berdasarkan tema utama. Hasilnya pada komentar negatif diantaranya berupa komplain produk, membandingkan dengan produk kompetitor, komplain program, dan komplain kinerja operator. Sedangkan komentar positif antara lain berupa apresiasi atas fitur produk, apresiasi kinerja operator, dan apresiasi terhadap *consumer engagement* program. Pada komentar yang bersifat netral dapat berupa pertanyaan, saran, laporan penyalahgunaan dan lain-lain.

a. Komentar Negatif

- Komplain Produk

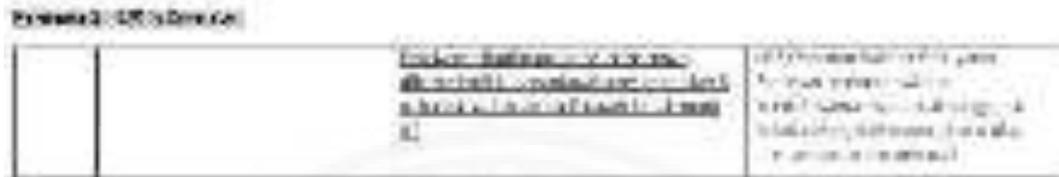
Salah satu bentuk komentar negatif yang diberikan pengguna dapat berupa kekecewaan pelanggan dalam menggunakan produk misalnya konsumen meminta penjelasan mengenai jaringan yang hilang seperti pada contoh di Facebook Telkomsel berikut.

04444444444444444444

	Telkomsel adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi yang menyediakan layanan komunikasi data, suara, dan multimedia. Untuk meningkatkan kualitas layanan, Telkomsel terus melakukan inovasi dan pengembangan teknologi.	Toll-free: 1577-1577 Website: www.telkomsel.com Email: customer.care@telkomsel.com Facebook: @telkomsel
--	---	--

- **Membandingkan dengan produk kompetitor**

Selain itu bentuk komentar negatif yang dilakukan oleh pengguna adalah membanding-bandingkan dengan produk kompetitor seperti yang dilakukan pengguna Indosat pada media sosial Twitter berikut.



Pelanggan Indosat mengeluhkan kualitas jaringan lemah tapi harga mahal seperti produk Telkomsel, hal tersebut menunjukkan konsumen merasa dirugikan dengan tarif yang tinggi tidak dibarengi dengan kualitas jaringan yang baik, secara implisit pelanggan berarti mengakui kualitas jaringan Telkomsel dengan membandingkan. Sebaliknya pengguna Telkomsel juga merasa bahwa kualitas jaringan lemah dibandingkan dengan Indosat tanpa mempertimbangkan wilayah tempat tinggal ataupun gadget yang digunakan seperti contoh berikut.



- **Komplain Program**

Bentuk lain komplain pelanggan adalah program promo berupa *pop up message* yang diterima pelanggan. Beberapa pelanggan cukup terganggu karena menerima sms tersebut beberapa kali sehari sehingga melayangkan komplain seperti pada contoh yang diambil dari Facebook Indosat berikut.



- **Komplain Kinerja Operator**

Selanjutnya komentar negatif juga dapat berupa komplain terhadap kinerja operator, saat ini pelanggan sudah banyak yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana melayangkan komplain terutama jika sudah melakukan berbagai cara namun belum mendapatkan tanggapan yang sesuai seperti yang dilakukan pelanggan Telkomsel berikut.

Halaman 1, 2/2018 (08/08/2018)

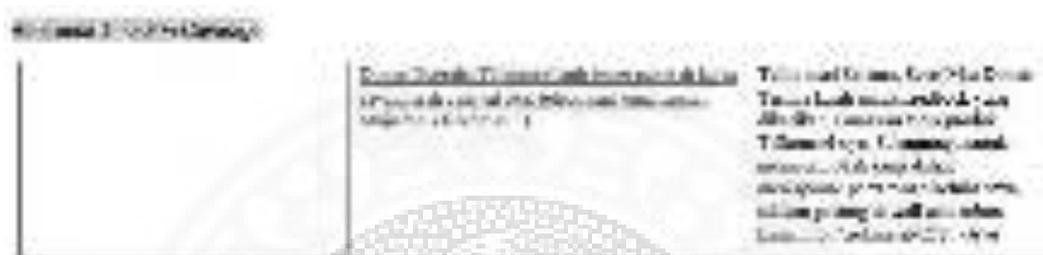


Pada halaman Facebook tersebut, pelanggan melayangkan komplain tentang kinerja operator yang tidak bagus dengan cerita yang detail dan penekanan pada beberapa hal (huruf *capslock*). Ciri pelanggan seperti ini ingin mendapatkan tanggapan langsung dari operator serta mengharapkan pengguna lain untuk mengetahui kekecewaannya sehingga bisa mendapatkan dukungan dari sesama pelanggan yang kecewa. Tipe pelanggan seperti ini biasanya bila tidak segera mendapatkan respon yang memuaskan akan beralih pada kompetitor dan bisa menyebarkan kekecewaannya melalui akun pribadinya. Hal ini tentunya dapat membahayakan merek karena informasi dalam media sosial dapat menyebar dengan cepat dan menjadi viral.

b. Komentar Positif

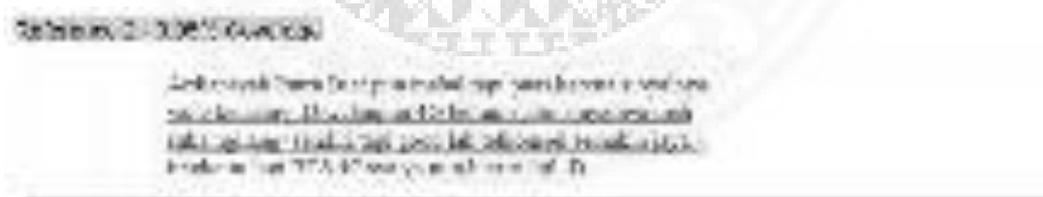
- Apresiasi atas fitur produk

Komentar positif yang cukup sering diterima oleh merek adalah apresiasi atas fitur produk misalnya kemudahan dalam pengecekan kuota, jaringan yang luas atau promo-promo yang diberikan seperti contoh berikut



- Apresiasi atas kinerja operator

Bentuk lain komentar positif berupa apresiasi kinerja operator, dapat dilihat pada contoh yang diambil dari Twitter Telkomsel, dimana seorang pelanggan berbagi pengalamannya yang cukup puas selama menggunakan Telkomsel dengan sinyal yang kencang.



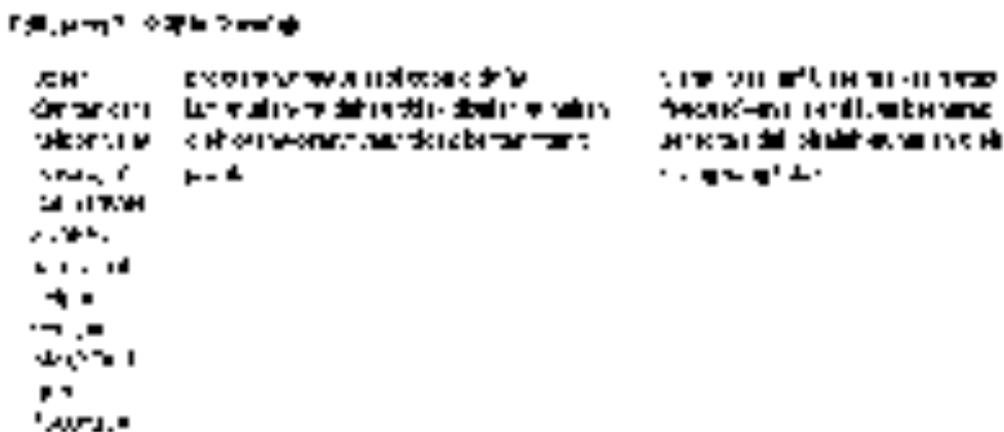
Dari bentuk komentar tersebut dapat menunjukkan salah satu bentuk loyalitas pelanggan pada produk Telkomsel walaupun terkadang jaringan 4G masih belum stabil namun pelanggan ini tidak keberatan untuk menggunakan terus produk Telkomsel walaupun tarif yang ditawarkan mahal.



Pada Twitter Indosat juga terdapat contoh apresiasi atas kinerja operator dimana pelanggan merasa senang karena jaringan Indosat di kotanya semakin kuat setelah dilakukan perbaikan infrastruktur oleh Indosat.

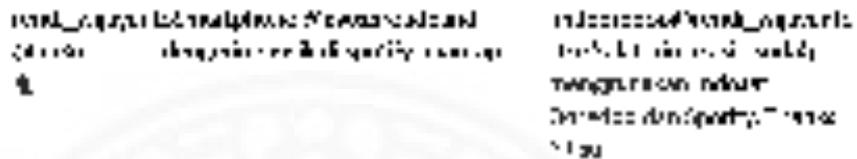
- **Apresiasi *Consumer Engagement* Program**

Bentuk testimoni lain yang diterima merek dapat berupa apresiasi terhadap program *consumer engagement* yang dibuat oleh pemasar merek. Seperti pada Facebook Telkomsel, salah seorang pelanggan Telkomsel mengapresiasi program tersebut dengan mengatakan program tersebut bagus namun di sisi lain juga mengingatkan supaya tidak disalahgunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab.



Pada Indosat juga terdapat bentuk lain *consumer engagement program* yang mendapatkan apresiasi yaitu bekerjasama dengan Spotify Music dimana pelanggan merasa senang karena mendapatkan hiburan dengan mendengarkan musik melalui gadget mereka seperti pada contoh berikut.

Spotify Music & Indosat



c. Komentar Netral

Komentar netral merupakan *comment* atau *reply* yang mengandung pesan netral dan tidak memberikan pandangan apapun terhadap merek, umumnya seperti memberikan informasi atau menanyakan sesuatu. Dari Tabel 5.10 dan 5.11 dapat dilihat audiens Telkomsel maupun Indosat sama-sama memiliki kecenderungan untuk berkomentar netral dibandingkan memberikan komentar positif maupun negatif. Dari komentar netral yang berhasil dikategorikan dalam penelitian didapatkan beberapa sub-kategori yang termasuk dalam komentar netral, antara lain:

- Pertanyaan

Banyak komentar pelanggan yang bersifat netral adalah dalam bentuk pertanyaan, baik berupa pertanyaan tentang *brandpost* yang dibuat oleh merek, pertanyaan mengenai program promo atau fitur yang disediakan. Pada contoh di Twitter Telkomsel berikut terdapat pertanyaan pelanggan yang langsung ditanggapi oleh admin sehingga terjadi percakapan dua arah yang cukup panjang.

Table 1.1: Analisis Konten Komentar Pengguna Terhadap Fitur Komunitas di Aplikasi Indosat

Kategori Komentar	Isi Komentar	Analisis Konten
Positif	Fitur komunitas ini sangat berguna untuk mencari informasi dan berinteraksi dengan pengguna lain.	Menunjukkan bahwa pengguna merasa fitur komunitas memberikan manfaat yang signifikan dalam meningkatkan pengalaman pengguna.
Netral	Fitur komunitas ini cukup berguna, tetapi masih perlu ditingkatkan.	Menunjukkan bahwa pengguna merasa fitur komunitas sudah cukup berguna, tetapi masih ada ruang untuk perbaikan.
Negatif	Fitur komunitas ini tidak berguna dan mengganggu.	Menunjukkan bahwa pengguna merasa fitur komunitas tidak berguna dan mengganggu, sehingga perlu dihapus atau direvisi.

Saran

Bentuk lain komentral netral adalah saran pengguna yang diberikan pada wall media sosial merek, seperti pada Facebook Indosat berikut. Pengguna memberikan saran dengan memberikan penjelasan tentang manfaat fitur yang disediakan tidak bisa digunakan dengan maksimal di wilayahnya tanpa ada valensi positif maupun negatif sama sekali.



- **Laporan Penyalahgunaan**

Laporan penyalahgunaan juga merupakan bentuk komentar netral karena tidak memberikan pandangan apapun terhadap merek seperti memberikan informasi tentang sms penipuan yang sering mereka terima, dapat dilihat pada contoh Twitter Telkomsel dan Twitter Indosat berikut.

INDOSAT 14-04-2018 (18:03)

<p>Siapa yang bilang Indosat itu penipuan? Kalau Indosat itu penipuan kenapa sih Indosat nggak lapor ke polisi? #Indosat</p>	<p>Tell Com... of the Ind... user... Indosat itu penipuan... Indosat</p>
--	--

INDOSAT 14-04-2018 (07:08)

<p>Siapa yang bilang Indosat itu penipuan? Kalau Indosat itu penipuan kenapa sih Indosat nggak lapor ke polisi? #Indosat</p>	<p>Siapa yang bilang Indosat itu penipuan? Kalau Indosat itu penipuan kenapa sih Indosat nggak lapor ke polisi? #Indosat</p>
--	--

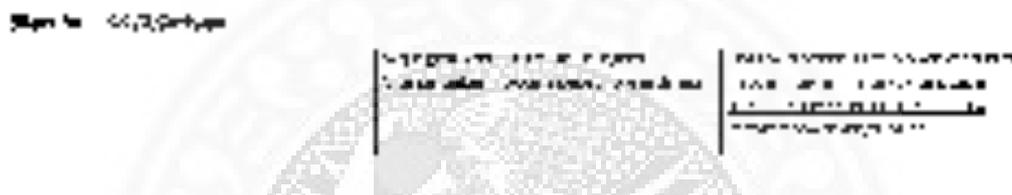
- **Lain Lain**

Indosat 21-02-2018 (18:03)

<p>Siapa yang bilang Indosat itu penipuan? Kalau Indosat itu penipuan kenapa sih Indosat nggak lapor ke polisi? #Indosat</p>	<p>Siapa yang bilang Indosat itu penipuan? Kalau Indosat itu penipuan kenapa sih Indosat nggak lapor ke polisi? #Indosat</p>	<p>Hi, Miss Susanti. Terima kasih Feedback-nya, tetap selalu gunakan produk Telkomsel :) -Diana</p>
<p>Siapa yang bilang Indosat itu penipuan? Kalau Indosat itu penipuan kenapa sih Indosat nggak lapor ke polisi? #Indosat</p>	<p>Siapa yang bilang Indosat itu penipuan? Kalau Indosat itu penipuan kenapa sih Indosat nggak lapor ke polisi? #Indosat</p>	<p>Hi, apabila ada pertanyaan lainnya, silakan langsung hubungi dengan menggunakan layanan 24 jam layanan pelanggan :) -Ade</p>
<p>Siapa yang bilang Indosat itu penipuan? Kalau Indosat itu penipuan kenapa sih Indosat nggak lapor ke polisi? #Indosat</p>	<p>Siapa yang bilang Indosat itu penipuan? Kalau Indosat itu penipuan kenapa sih Indosat nggak lapor ke polisi? #Indosat</p>	<p>Terima kasih feedback-nya. Tetap gunakan layanan produk Telkomsel-nya :) -Jodi</p>
<p>Siapa yang bilang Indosat itu penipuan? Kalau Indosat itu penipuan kenapa sih Indosat nggak lapor ke polisi? #Indosat</p>	<p>Siapa yang bilang Indosat itu penipuan? Kalau Indosat itu penipuan kenapa sih Indosat nggak lapor ke polisi? #Indosat</p>	<p>Hi, Miss Winda, terima kasih sudah berinteraksi, silakan mention kembali apabila ada yang ingin di tanyakan dengan @Indosat</p>
<p>Siapa yang bilang Indosat itu penipuan? Kalau Indosat itu penipuan kenapa sih Indosat nggak lapor ke polisi? #Indosat</p>	<p>Siapa yang bilang Indosat itu penipuan? Kalau Indosat itu penipuan kenapa sih Indosat nggak lapor ke polisi? #Indosat</p>	<p>Hi, Miss Arif, Terima kasih sudah berinteraksi dengan layanan twitter Telkomsel :) -Diana</p>
<p>Siapa yang bilang Indosat itu penipuan? Kalau Indosat itu penipuan kenapa sih Indosat nggak lapor ke polisi? #Indosat</p>	<p>Siapa yang bilang Indosat itu penipuan? Kalau Indosat itu penipuan kenapa sih Indosat nggak lapor ke polisi? #Indosat</p>	<p>Hi, Miss Adan, Terima kasih sudah berinteraksi dengan kami :) -Diana</p>
<p>Siapa yang bilang Indosat itu penipuan? Kalau Indosat itu penipuan kenapa sih Indosat nggak lapor ke polisi? #Indosat</p>	<p>Siapa yang bilang Indosat itu penipuan? Kalau Indosat itu penipuan kenapa sih Indosat nggak lapor ke polisi? #Indosat</p>	<p>Hi, Miss Nurul, Terima kasih atas feedback dan kritikannya di twitter Telkomsel :) -Diana</p>

b. Testimoni Negatif

Testimoni yang diberikan juga dapat berupa testimoni yang negative, seperti pada cuplikan yang diambil pada Twitter Indosat ini, pelanggan mengungkapkan kekecewaannya menggunakan produk IM3 yang tidak memuaskan padahal pelanggan sudah menggunakannya selama 6 tahun. Hal ini mengindikasikan pelanggan ingin menginformasikan kepada pengguna media sosial mengenai kelemahan produk.



5.3.2.3 Create

Menurut Mutinga et al. (2011), level tertinggi keaktifan *online* pada tipologi *consumers' brand-related activities* (COBRA) adalah pada aktivitas-aktivitas penciptaan konten yang dilakukan oleh pengguna (*user generated content*). Pada penelitian ini, ditemukan aktivitas penciptaan (*create*) dapat dibagi menjadi ulasan produk dan *user generated content* (UGC).

1. Ulasan Produk

Salah satu bentuk ulasan produk yang diberikan pengguna dapat dilihat dari Facebook Telkomsel. Konsumen dengan detail menjelaskan kekurangan dan kelebihan Telkomsel sesuai dengan pengalaman yang dirasakan selama menggunakan. Tipe konsumen seperti ini biasanya loyal walaupun memberikan ulasan tentang kelemahan produk tetapi mereka mengharapkan terjadi perbaikan yang diberikan oleh provider sehingga mereka akan terus menggunakan layanan.

kepada pengguna.

Contoh dari perilaku ini adalah komentar
 yang berisi informasi yang berkaitan dengan
 produk atau layanan yang ditawarkan oleh
 perusahaan. Contoh dari perilaku ini adalah
 komentar yang berisi informasi yang berkaitan
 dengan produk atau layanan yang ditawarkan
 oleh perusahaan. Contoh dari perilaku ini
 adalah komentar yang berisi informasi yang
 berkaitan dengan produk atau layanan yang
 ditawarkan oleh perusahaan.

2. *User Generated Content*

User generated content (UGC) adalah seluruh bentuk aktivitas *comment/reply* yang dibuat oleh pelanggan pada akun pribadinya yang berkaitan dengan merek. Pada penelitian ini ditemukan beberapa bentuk UGC yang diposting pada *comment/reply* pada *brandpost* yang dibuat oleh Telkomsel, antara lain :

- **Posting pengguna dengan memberikan *link* ke *website* lain**

Pelanggan memberikan *link* ke *website* lain untuk *download* aplikasi yang mereka tawarkan sekaligus mengajak menggunakan Telkomsel untuk mengunduh aplikasi tersebut seperti pada Twitter Telkomsel berikut. Pada cuplikan terlihat pelanggan secara implisit menyarankan untuk menggunakan Telkomsel dengan menggunakan sebutan 'si merah' yang merupakan *corporate color* Telkomsel, selain itu penggunaan tagar #YangMerahYangTerbaik juga dimanfaatkan agar postingannya dapat menjadi *trending topic* di Twitter. Peneliti mencoba membuka tagar tersebut dan terdapat ratusan tweet yang menggunakan tagar #YangMerahYangTerbaik yang didedikasikan untuk Telkomsel.



- **Posting pengguna dengan menyertakan Video**

Seorang pelanggan mentautkan link https://youtu.be/US_YSaL7NFE yang mengarahkan pengguna untuk membuka *link* Youtube berupa review program Elang Nusa pada akun pribadinya. Review selama 8 menit tersebut menunjukkan keindahan Indonesia yang dapat dinikmati melalui streaming di *website* Elang Nusa.



- **Posting pengguna dengan menyertakan gambar**

Bentuk lain UGC dapat dilihat pada Twitter Telkomsel yaitu pengguna yang menyertakan gambar dalam postingannya. Pengguna menunjukkan screencapture pilihan kuota paket internet yang ditawarkan dengan harapan pengguna media sosial lainnya dapat mengetahui paket yang ditawarkan oleh Telkomsel.



5.4 Pembahasan

Salah satu cara bagi pemasar merek untuk membangun aktivitas *brand engagement* adalah dengan cara *memposting* sebuah *brandpost* yang berisi berbagai macam informasi pada akun Facebook, Twitter, dan Instagram yang dimiliki. Konsumen juga dapat menanggapi *brandpost* tersebut dengan cara memberikan respon yang beragam pada ketiga jenis media sosial tersebut. Respon konsumen tersebut juga dapat ditanggapi kembali oleh pemasar merek sehingga terjadi interaksi yang baik antara konsumen dengan merek secara intens.

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menyajikan delapan poin temuan yang dapat digunakan sebagai dasar pengembangan kajian pada penelitian berikutnya di mana temuan 1 hingga 5 digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian pertama sedangkan temuan 6 hingga 8 digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian kedua. Poin-poin temuan tersebut dapat dilihat melalui kerangka dan hasil penelitian berikut:



Temuan 1 : Bentuk komunikasi yang terjadi dilihat dari tiga kategori yaitu *content* → *frequency* → *channel*.

Bentuk komunikasi yang terjadi pada media sosial Telkomsel dan Indosat dapat dibagi menjadi 3 kategori utama. *Content*, dapat dibagi menjadi bentuk yaitu teks saja, teks dengan gambar dan teks dengan video; karakteristik yaitu link ke website lain, call to act, question dan quiz; serta isi yaitu berupa informasi, entertainmen dan posting yang tidak mengandung informasi produk maupun hiburan (netral).

Frequency, dapat mengukur frekuensi posting yang dilakukan Telkomsel dan Indosat; pada Facebook Telkomsel memposting sebanyak 4-5 posting per hari, sedangkan Indosat hanya 1-2 posting per hari; pada Twitter Telkomsel melakukan 7-8 kali posting perhari dan Indosat melakukan 8-9 posting per hari; dan pada Instagram Telkomsel melakukan 1-2 posting per hari sedangkan Indosat hanya 1 posting perhari saja.

Channel yang digunakan pada penelitian ini adalah media sosial milik Telkomsel dan Indosat yaitu Facebook, Twitter dan Instagram. Selama periode pengambilan data dari April – Juni 2016 didapatkan 7.611 data dari Facebook Telkomsel, 11.200 data dari Twitter Telkomsel, dan 953 data dari Instagram Telkomsel. Sedangkan untuk Indosat, didapatkan 9.270 data dari Facebook, 6.092 data dari Twitter dan 1.519 data dari Instagram. Total jumlah data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 36.645.

Temuan 2 : Pemasar merek menggunakan media sosial untuk mengenalkan program, produk, promosi dan menjalin komunikasi dengan pengguna atau audiens.

Pada penelitian ini strategi komunikasi dibagi menjadi tiga kategori utama yaitu *content*, dimana dibagi lagi menjadi sub-kategori yaitu bentuk *brandpost* yaitu *text*, *text with image* dan *text with video*; karakteristik *brandpost* antara lain *link to web*, *call to act*, *question* dan *quiz*; serta isi *brandpost* yaitu *informational brandpost*, *entertainment brandpost* dan *brandpost* yang tidak mengandung informasi produk atau informasi yang menarik (netral). Kategori kedua merupakan *frequency*, yaitu sejumlah *brandpost* yang *diposting* setiap harinya pada masing-masing media sosial untuk mengukur efektifitas komunikasi yang dilakukan pemasar merek kepada pengguna media sosial yang memenuhi syarat komunikasi yang ideal. Kategori ketiga adalah *channel*, yaitu media sosial yang digunakan sebagai media komunikasi oleh pemasar merek.

Pemasar merek memanfaatkan media sosial Facebook, Twitter dan Instagram untuk tetap dekat dengan konsumennya dengan cara *memposting brandpost* yang berisi informasi mengenai program, produk, promosi serta sekedar menjalin hubungan dengan penggunanya. Hal ini terlihat dari jumlah presentase *informational brandpost* yang *diposting* oleh Telkomsel pada Facebook yaitu sebesar 64,8%; pada Twitter sebesar 68,2% dan pada Instagram sebesar 44,9%. Hal yang sama juga dilakukan oleh Indosat terlihat dari jumlah presentase *informational brandpost* pada Facebook sebesar 66%; pada Instagram sebesar 57,8% lebih banyak dibandingkan *entertainment brandpost* dan *neutral*

brandpost. Walaupun pada Twitter Indosat terdapat sedikit perbedaan bahwa jumlah *informational brandpost* persentasenya lebih sedikit yaitu 38,7% bila dibandingkan dengan *entertainment brandpost* yaitu sebesar 41,4%, namun jumlahnya tidak berbeda signifikan sehingga secara umum dapat dikategorikan bahwa kedua merek lebih banyak membuat konten yang berisi informasi. Hal ini dapat terjadi karena pada dasarnya pencarian informasi merupakan alasan penting bagi seseorang dalam menggunakan situs jejaring sosial (Lin & Lu, 2011). Muntinga *et al.*, (2011) juga menjelaskan bahwa ketertarikan terhadap sebuah informasi merupakan salah satu penyebab seseorang mengonsumsi konten yang berhubungan dengan sebuah merek.

Selain berisi informasi mengenai produk, *brandpost* juga dapat berisi konten hiburan bagi pengguna yang melihatnya. Konten hiburan pada *brandpost* dapat berisi informasi atau pengetahuan menarik yang perlu diketahui konsumen seperti memberikan ungkapan motivasional dan konten humor yang lucu dan menghibur. Menurut Huang (2008), motivasi yang dimiliki seseorang dalam memilih media adalah terutama untuk mencari informasi, hiburan dan menghindari gangguan merupakan bagian penting yang akan mempengaruhi perilaku konsumen *online* (Luo, 2008). Sehingga sangat penting bagi pemasar merek untuk melakukan kombinasi antara *informational brandpost* dan *entertainment brandpost* (hiburan) karena dapat mempengaruhi motivasi konsumen dalam memilih dan menggunakan media sosial.

Temuan 3 : *Tanggapan merek terhadap comment/reply yang bersifat positif, negatif maupun netral mendorong lebih banyak respon negatif dibandingkan respon positif.*

Pada media sosial, komunikasi sifatnya mengandung unsur resonansi. Hal ini juga terjadi pada media sosial milik Telkomsel dan Indosat. Respon merek terhadap *comment/reply* pelanggan mendorong lebih banyak komentar lainnya yang muncul dan sebagian besar bersifat negatif. Dari hasil analisis, Telkomsel memanfaatkan Facebook dan Twitter sebagai media *customer service online* dengan memberikan jawaban langsung bagi konsumen yang bertanya. Jawaban yang diberikan oleh Telkomsel pada Facebook dan Twitter umumnya berupa jawaban spesifik sesuai dengan pertanyaan konsumen. Sedangkan pada Indosat, lebih banyak memanfaatkan Instagram untuk membalas *comment/reply* pengguna; Facebook dan Twitter dimanfaatkan sebagai media penyebar informasi dan jika terdapat pertanyaan atau keluhan akan diarahkan ke akun lain. Namun semakin banyak jawaban yang diberikan semakin banyak memantik komentar negatif, hal ini dapat dilihat jika dibandingkan pada Facebook Telkomsel mendapatkan 4,5% komentar negatif dan pada Facebook Indosat hanya mendapatkan 1,2% komentar negatif. Hal yang sama juga terjadi pada Twitter Telkomsel yang mendapatkan 3,5% komentar negatif bila dibandingkan Twitter Indosat yang hanya mendapatkan 2,2% komentar negatif. Pada Instagram Telkomsel, tidak banyak menanggapi respon konsumen sehingga jumlah komentar negatif yang didapatkan sebesar 14,4% bila dibandingkan Instagram Indosat yang mencapai 16%.

Temuan 4 : *Konsumen menggunakan sosial media yang dimiliki oleh merek untuk menyampaikan keluhan, pertanyaan, serta saran dengan memanfaatkan brandpost yang disampaikan oleh merek.*

Isi dari respon konsumen yang diposting pada *comment/reply* dalam *brandpost* memiliki persamaan antara Telkomsel dan Indosat yaitu lebih banyak memanfaatkan *comment/reply* yang disampaikan melalui *brandpost* untuk memberikan pertanyaan, saran, kritik, komplain dan untuk mengungkapkan perasaan yang bersifat netral. Hal ini menunjukkan bahwa tipe konsumen kedua provider membutuhkan lebih banyak interaksi dengan merek. Jumlah pelanggan yang mencapai ratusan juta pelanggan membutuhkan media untuk menyelesaikan permasalahan mereka dengan mudah dan cepat, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial.

Selain itu, bagi konsumen operator telekomunikasi kecepatan jaringan serta promo-promo yang ditawarkan menjadi prioritas utama dalam memilih sebuah provider sehingga dalam mencari informasi tersebut adalah dalam bentuk partisipasi aktif yang dilakukan didalam *brandpost* tersebut seperti menyampaikan keluhan, memberikan saran dan memberikan pertanyaan terhadap jasa tersebut. Partisipasi yang dilakukan oleh konsumen dalam komunitas merek virtual dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen dimana hal ini juga menjadi syarat bagi sebuah merek dalam membangun *brand engagement* dengan baik.

Temuan 5 : Bentuk interaksi yang terjalin antara merek dan audiens berbeda-beda pada masing masing media sosial, hal ini disesuaikan dengan target pasar yang ingin dituju oleh merek.

Dalam menanggapi respon konsumen dalam media sosial, baik Telkomsel maupun Indosat memiliki cara sendiri-sendiri disesuaikan dengan target pasar yang dituju. Pada Telkomsel dengan target pasar yang lebih *mature*, membalas respon pelanggan dengan sebutan “Mas...” atau “Mbak...” diikuti dengan nama pengguna. Hal ini dilakukan agar komunikasi yang terjalin terkesan sopan namun tidak terlalu formal dibandingkan dengan memanggil “Bapak...” atau “Ibu...”. Konsumen Telkomsel yang sudah mulai beralih ke kalangan anak muda terutama untuk produk SimPATI dan LOOP yang memang difokuskan untuk pasar yang lebih muda, cara menyebut konsumen dengan sebutan “Mas...” atau “Mbak...” ini dilakukan untuk men-generalisasi sebutan untuk pelanggan-pelanggannya.

Sebaliknya pada Indosat yang pelanggannya lebih muda, menggunakan sebutan “Kak,” dan tidak selalu diikuti nama pengguna. Langkah ini memiliki kelebihan untuk tidak akan mengalami kesalahan *mention* nama atau *gender*. Sebutan yang sangat *general* tanpa mencantumkan nama terkesan kurang personal padahal karakteristik pelanggan *online* saat ini menginginkan interaksi yang bersifat personal. Sehingga bagi pemasar merek, agar komunikasi dua arah dapat terjadi harus diimbangi dengan bentuk *brandpost* yang lebih bersifat personal dan disesuaikan dengan karakter masing-masing media sosial itu sendiri.

Temuan 6 : *Level of online engagement terbentuk melalui tiga tahapan utama yaitu consume → contribute → create.*

Menurut tipologi *consumers' online brand-related activities* (COBRA, Mutingga et al., 2011) *consumer engagement* dengan halaman media sosial dapat diukur melalui tiga level yang berkelanjutan. Pertama, perilaku pengguna dalam mengonsumsi (*consume*) konten pada media sosial, seperti melihat video dan gambar, membaca review produk, dan mengunduh *brand widget*, merupakan kegiatan partisipasi *online* yang relatif pasif dan dianggap sebagai level minimum dari keaktifan *online*. Pada penelitian ini, *consume* diukur dari jumlah *view* dan *likes* yang dilakukan oleh audiens masing-masing merek di media sosial. Jumlah *view* hanya bisa dilihat pada konten berbentuk *text with video* saja, baik Telkomsel maupun Indosat sama-sama mendapatkan *view* terbanyak pada *brandpost* yang bersifat *entertainment*. Pada Telkomsel, jumlah *likes* terbanyak adalah pada Facebook dengan *brandpost* yang berisi *entertainment brandpost* sedangkan pada Indosat, *brandpost* dengan jumlah *likes* terbanyak pada Facebook adalah *brandpost quiz*.

Level moderat dari keaktifan *online* berkaitan dengan aktivitas pengguna yang memberikan kontribusi bagi konten halaman dengan merespon konten yang disediakan oleh mereka atau pengguna lain, seperti melakukan *polling* di Facebook, berinteraksi melalui pembicaraan di *wall post*, dan berkomentar pada video atau gambar yang *diposting* pada halaman media sosial. Pada penelitian ini, *comment/reply* yang diambil sebagai data penelitian memetakan 3 kategori kontribusi yaitu interaksi, diukur dari jumlah komentar dan jumlah *share*; *two*

way communication, pengikut media sosial cenderung lebih suka berbagi tips dengan jaringan pertemanan mereka sehingga jumlah *share* terbanyak pada Telkomsel dan Indosat adalah pada konten-konten yang bersifat informasi, misalnya tips internet aman, lokasi wisata terbaik, dll; dan *emotional exchange*, yang dapat diukur dari testimoni positif yang diberikan oleh pengguna.

Level tertinggi dari keaktifan melibatkan perilaku menciptakan *user-generated content* (UGC), seperti ulasan produk postingan pengguna sendiri dan membuat serta berbagi video dan gambar pada halaman media sosial merek sehingga pengguna lain dapat mengonsumsi dan berkontribusi pada merek tersebut. Penelitian ini menemukan UGC dan ulasan produk sebagai sub-kategori dari konten yang diciptakan oleh pengguna (*create*).

Temuan 7 : Bentuk komunikasi yang terjalin tidak hanya berasal dari satu arah yang dilakukan oleh merek melainkan juga belangsung dua arah antara merek dan audiens.

Terdapat dua dimensi yang menentukan kualitas hubungan antara konsumen dan merek yaitu proses interaksi yang disertai dengan pertukaran emosi dan konsumen yang bersedia untuk membangun hubungan yang baik (Veloutsuo, 2007). Berdasarkan hasil analisis ditemukan bentuk komunikasi dua arah (*two way communication*) bahwa *comment/reply* pada media sosial milik Telkomsel dan Indosat paling banyak adalah yang bersifat netral dimana isi *comment/reply* tidak memuat pandangan positif maupun negatif terhadap merek. Jumlah *comment/reply* yang bersifat negatif lebih banyak bila dibandingkan dengan *comment/reply* yang bersifat positif. Hal ini ditunjukkan dengan presentase

comment/reply pada Facebook Telkomsel sebesar 4,5% bersifat negatif dibandingkan dengan yang bersifat positif hanya sebesar 1,9%. Pada Twitter, jumlah *comment/reply* negatif yang diterima Telkomsel sebesar 3,5% dibandingkan yang bersifat positif yaitu sebesar 1,8%. Sedangkan pada Instagram, *comment/reply* yang bersifat negatif sebesar 14,4% dan yang positif hanya 3,9%.

Hal yang sama juga dialami oleh Indosat dimana pada Facebook jumlah *comment/reply* positif hanya 0,4% dibandingkan yang bersifat negatif yaitu sebesar 1,2%. Pada Twitter, jumlah *comment/reply* yang bersifat positif hanya 1,2% dan yang bersifat negatif sebesar 2,2%. Jumlah ini memang tidak terlalu signifikan bila dibandingkan perbedaan antara *comment/reply* positif dan negatif yang diterima Telkomsel. Hal ini dikarenakan pada Facebook dan Twitter Indosat lebih banyak digunakan untuk berbagi informasi tanpa melayani keluhan pelanggan. Jika ada keluhan pelanggan langsung diarahkan pada akun khusus *customer service* yaitu @Indosatcare sehingga komentar negatif tidak berlarut-larut terjadi pada halaman Indosat. Pada Instagram Indosat, jumlah *comment/reply* yang bersifat negatif berbeda cukup signifikan dibandingkan yaitu sebesar 16,2% dibandingkan yang positif hanya 1,2%. Hal ini dikarenakan admin Instagram Indosat lebih aktif dalam menanggapi *comment/reply* pada *brandpost* yang mereka posting. Komentar berupa *comment/reply* positif maupun negatif yang ditanggapi oleh merek cenderung membuat jumlah *comment/reply* yang bersifat negatif meningkat yang akan dijelaskan pada temuan berikutnya.

Temuan 8 : Pemasar merek memanfaatkan sosial media sebagai salah satu bagian dari customer care online dan menyelesaikan permasalahan atau keluhan konsumen dengan memanfaatkan fitur-fitur sosial media seperti direct message dan reply.

Bagi kedua provider baik Telkomsel maupun Indosat memanfaatkan Facebook dan Twitter sebagai akun *customer service online* dengan melakukan respon langsung pada pertanyaan atau keluhan konsumen mereka. Untuk Instagram milik Telkomsel dan Indosat hanya dimanfaatkan sebagai akun komplementer atau pelengkap saja, sehingga konten yang disajikan pun berbeda dengan di Facebook atau Twitter.

Walaupun sama-sama menggunakan media sosial sebagai bagian dari *customer care online*, Indosat memilih untuk mengelola akun khusus *customer service* yang bernama @Indosatcare untuk melayani komplain dan keluhan pelanggan. Berbeda dengan Telkomsel, yang menggunakan satu akun untuk semua aktivitas pemasaran *online* mereka.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Rumusan Permasalahan 1 : Bagaimana bentuk komunikasi yang terjadi terhadap *brandpost* yang *diposting* oleh Telkomsel dan Indosat yang dapat membangun *brand engagement* melalui media sosial Facebook, Twitter dan Instagram?

1. Tidak ada perbedaan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh Telkomsel dan Indosat dalam membuat *brandpost* yang *diposting* pada media sosial Facebook, Twitter dan Instagram. Kedua pemasar merek sama-sama membuat *brandpost* yang bersifat *informational* dan *entertainment*.
2. Perbedaan hanya terjadi pada pemanfaatan masing-masing media sosial yang digunakan, pada Telkomsel lebih mengutamakan Twitter dan Facebook sebagai media informasi dan berinteraksi dengan konsumen selain memanfaatkannya sebagai media *customer care online* dengan respon yang sangat cepat. Indosat memanfaatkan Facebook dan Twitter hanya sebagai media berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen, segala bentuk komplain lebih lanjut diarahkan ke akun khusus *customer care*.

3. Kedua merek menggunakan Instagram hanya sebagai media komplementer dengan memposting foto-foto atau video yang benar-benar menarik secara visual agar lebih sesuai dengan karakter pengguna Instagram.

Rumusan Permasalahan 2 : Diantara Facebook, Twitter dan Instagram, media sosial mana yang paling mampu memunculkan *brand engagement* pada Telkomsel dan Indosat?

1. Pada Telkomsel lebih baik jika dibandingkan dengan Indosat dalam menciptakan *brandpost* yang dapat mendorong konsumen untuk berbagi konten yang diciptakan oleh mereka sendiri. Telkomsel lebih banyak memposting *brandpost* yang berisi informasi seputar produk, promo dan cara menggunakan fasilitas yang digunakan misalnya ATM Grapari; selain itu *brandpost entertainment* yang berisi hiburan, tips-tips menarik dan pengetahuan diluar produk Telkomsel juga merangsang minat pengguna untuk lebih banyak berinteraksi di kolom *comment/reply*. Sedangkan pada Indosat, *brandpost* banyak yang berupa *quiz* sehingga tidak banyak interaksi kuat yang terjadi, pengguna hanya sekedar memposting jawaban *quiz* tanpa ada keinginan untuk berkomunikasi dengan merek atau pengguna lain.
2. Pada Telkomsel, sudah memanfaatkan media sosialnya untuk menjaga hubungan dengan konsumennya (*customer engagement*) dengan menjadikannya sebagai media informasi, interaksi serta *customer care online* dengan respon yang sangat cepat. Bentuk *posting* yang dibuat oleh Telkomsel

dapat merangsang interaksi dengan penggunanya, seperti *informational* dan *entertainment brandpost*. Sedangkan pada Indosat, *brandpost* yang *diposting* masih pada tahapan menarik perhatian (*awareness*) dengan banyak mengadakan *quiz* atau kompetisi yang hanya bertujuan untuk menarik lebih banyak pengguna *memfollow* media sosial mereka.

3. Pada Telkomsel, media sosial yang paling mampu memunculkan *brand engagement* adalah pada Twitter dilihat dari respon konsumen yang berupa ulasan produk maupun *user generated content* dengan jumlah terbanyak dibanding media sosial lainnya. Walaupun belum mampu untuk memunculkan *brand engagement*, media sosial milik Indosat yang berpotensi untuk menciptakan *brand engagement* adalah Facebook karena interaksi yang terjadi lebih aktif dibandingkan media sosial lainnya.

6.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan diatas, penelitian ini mencoba untuk memberikan saran - saran bagi perusahaan, pelaku usaha dan akademisi untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Media sosial dengan yang paling mampu memunculkan *brand engagement* pada Telkomsel adalah Twitter sehingga dapat dijadikan sebagai fokus utama media soaial yang dikelola perlu untuk lebih dikembangkan dengan memberikan konten yang diminati oleh pengguna, yaitu perpaduan antara *informational* dan *entertainment*

brandpost. Facebook juga memiliki potensi untuk memunculkan *brand engagement*, sehingga perlu untuk diatur ulang frekuensi posting dan jenis *brandpost* yang *diposting*. Jumlah *brandpost* yang *diposting* di Facebook dapat dikurangi menjadi 1-2 posting perhari dengan konten yang lebih menarik. Bentuk posting juga harus berbeda dengan Twitter, karena karakteristik pengguna Facebook yang lebih menginginkan interaksi lebih lanjut seperti diskusi. Instagram dapat dimanfaatkan untuk berbagi informasi dan promosi dengan memanfaatkan *sponsored post* serta penggunaan tagar (*hashtag*) yang sesuai agar tidak tampak berlebihan, karena karakter pengguna Instagram yang lebih banyak mencari informasi baru serta promo-promo yang menarik.

Pada Indosat, masih belum dapat memunculkan *brand engagement* sehingga strategi komunikasi yang ditampilkan harus lebih disesuaikan kembali. Mengadakan banyak *quiz* belum tentu dapat membangun *engagement* dengan konsumen namun lebih banyak memunculkan *non-potential customer* yang mengunjungi halaman untuk memburu hadiah yang ditawarkan. Diantara ketiga media sosial Indosat, Facebook yang paling aktif sehingga perlu untuk dikembangkan dengan lebih sering merespon *comment/reply* konsumen sehingga terjadi komunikasi dua arah. Bentuk *posting* juga harus lebih dikembangkan agar dapat meningkatkan *emotional exchange* antara pemasar merek dengan konsumen. Mengelola dua akun dengan tujuan yang berbeda juga dapat mengurangi *engagement* pada media sosial tersebut karena pengguna cenderung ingin berinteraksi langsung tanpa harus memilih akun mana yang sesuai dengan kebutuhan mereka, contohnya akun @IM3Ooredoo sebagai akun

merek yang lebih banyak memberikan informasi mengenai produk dan mengadakan quiz; akun @Indosatcare sebagai media *customer service* yang melayani keluhan pelanggan, sehingga interaksi yang terjadi akan terbatas.

2. Bagi Pelaku Usaha

Bagi pelaku usaha di industry operator telekomunikasi dalam mengelola media sosial harus dapat menampilkan konten berupa *brandpost* yang sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial agar dapat tercipta *brand engagement* yang kuat. *Brandpost* juga harus disesuaikan dengan karakteristik masing-masing media sosial sehingga dapat menghasilkan respon positif dari konsumen. Tren *brandpost* yang diminati saat ini adalah yang berbentuk *text with video*, sehingga pada masing-masing sosial media setidaknya harus menampilkan *brandpost* yang disertai dengan video. Selain mempertimbangkan bentuk *brandpost*, perlu juga memanfaatkan momentum agar lebih menarik bagi pengguna, misalnya memanfaatkan momen Ramadhan, film, musik atau isu global terbaru.

3. Bagi Akademisi

Penelitian selanjutnya dapat menganalisis *brand engagement* pada media sosial berbasis video mengingat tren media sosial saat ini mengarah pada konten berbentuk video. Pengkajian pada penelitian ini juga bisa diperdalam dengan menambahkan media sosial lainnya yang dipakai oleh merek. Selain itu, analisis *brand engagement* juga dapat dilakukan untuk merek-merek dari kategori industri lainnya seperti *consumer goods*, perbankan, dan sebagainya.

6.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, antara lain :

1. Karena aturan Twitter yang menghapus semua postingan yang lebih dari 3 bulan, penelitian ini tidak dapat mengambil semua data yang ada dalam akun media sosial Telkomsel dan Indosat sehingga dipilih periode pengambilan data selama 3 bulan yaitu April – Juni 2016.
2. Keterbatasan *software* Nvivo yang tidak dapat mengolah data dalam bahasa Indonesia sehingga beberapa data diolah secara manual dengan menggunakan Microsoft Excel dan Nvivo digunakan untuk membantu melakukan kategorisasi data.
3. Penelitian ini tidak turut menganalisa komentar pengguna yang berupa simbol atau emoji saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Avnet, T., & Higgins, E. T. (2006). How regulatory fit affects value in consumer choices and opinions. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 1-10.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61.
- Blackston, M. (1992). Observations: building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, 32(3), 79-83.
- Bouhleb, O., Mzoughi, N., Hadiji, D., & Slimane, I. B. (2011). Brand personality's influence on the purchase intention: A mobile marketing case. *International Journal of Business and Management*, 6(9), 210-227.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331.
- Castronovo, C., & Huang, L. (2012). Social media in an alternative marketing communication model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(1), 117.
- Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38-49.
- Chen, Q., & Wells, W. D. (1999). Attitude toward the site. *Journal of Advertising Research*, 39(5), 27-38.
- Clow, K. E. (2007). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*, 4/e. Pearson Education India.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Dimmick, J., Kline, S., & Stafford, L. (2000). The gratification niches of personal e-mail and the telephone competition, displacement, and complementarity. *Communication Research*, 27(2), 227-248.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 11-27.

- Enders, A., Hungenberg, H., Denker, H. P., & Mauch, S. (2008). The long tail of social networking.: Revenue models of social networking sites. *European Management Journal*, 26(3), 199-211.
- Eriyanto (2011). *Analisis Isi: Pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu-ilmu sosial lainnya*. Kencana Prenada Media Group.
- Evans, D. (2010). *Social media marketing: the next generation of business engagement*. John Wiley & Sons, 25-35
- Fajer, M. T., & Schouten, J. W. (1995). Breakdown and dissolution of person-brand relationships. *NA-Advances in Consumer Research Volume 22*.
- Fournier, S., & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 451-472.
- Gangadharbatla, H. (2008). Facebook me: Collective self-esteem, need to belong, and internet self-efficacy as predictors of the iGeneration's attitudes toward social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 5-15.
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2010). Users of the world, unite! The challenge and opportunities of social media. *Journal of Business Horizons*. 53(1): 59-68.
- Hinde, R. A. (1979). *Towards understanding relationships* (Vol. 18). Academic Press.
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing?. *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Internet speed connection in Q4 2015. (2016, July 8).
https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_Internet_connection_speeds
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and management*. John Wiley & Sons Incorporated.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.
- Ko, H., Cho, C. H., & Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57-70.
- Korgaonkar, P. K., & Wolin, L. D. (1999). A multivariate analysis of web usage. *Journal of Advertising Research*, 39, 53-68.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

- Kusumasondjaja, S., Shanka, T., & Marchegiani, C. (2012). Credibility of online reviews and initial trust: The roles of reviewer's identity and review valence. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 185-195.
- Krippendorff, K. (2012). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage.
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331-339.
- Luo, X. (2002). Uses and gratifications theory and e-consumer behaviors: a structural equation modeling study. *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), 34-41.
- Market share of mobile operators in Indonesia, <http://www.mobileworldlive.com/>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 20-38.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Sage.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 33-44.
- Packer, R. (2011). Social media marketing: the art of conversational sales. *We simplify the internet*. Retrieved from <http://wsiinstitute.com/media/ec/SocialMediaMarketingWhitepaper.pdf>
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-196.
- Patra, B. N., Grover, S., Aggarwal, M., Avasthi, A., Chakrabarti, S., & Malhotra, S. (2013). Explanatory models in patients with Obsessive Compulsive Disorder: An Exploratory study. *Indian Journal of Social Psychiatry*, 29(1-2), 38-45.
- Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006, December). Understanding customer engagement in services. In *Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference, Brisbane* (pp. 4-6).
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. Sage Publications, inc.
- Pawle, J., & Cooper, P. (2006). Measuring emotion—Lovemarks, the future beyond brands. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 38-48.
- Peters, C., Amato, C. H., & Hollenbeck, C. R. (2007). An exploratory investigation of consumers' perceptions of wireless advertising. *Journal of Advertising*, 36(4), 129-145..
- Pham, M. T., & Avnet, T. (2009). Contingent reliance on the affect heuristic as a function of regulatory focus. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 108(2), 267-278.
- Scanzoni, J. (1979). Social processes and power in families. *Contemporary theories about the family: research-based theories/edited by Wesley R. Burr...[et al.]*.
- Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51.

- Schaufeli, W. B., Martinez, I. M., Pinto, A. M., Salanova, M., & Bakker, A. B. (2002). Burnout and engagement in university students a cross-national study. *Journal of Cross-cultural Psychology*, 33(5), 464-481.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3(1), 71-92.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4), 397-418.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104.
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2002). Determinants of customer-perceived service quality: a confirmatory factor analysis approach. *Journal of Services Marketing*, 16(1), 9-34.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Top market share of mobile operators in Indonesia. Retrieved from <https://www.gsmaintelligence.com/>
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314-322.
- Veloutsou, C. (2007). Identifying the dimensions of the product-brand and consumer relationship. *Journal of Marketing Management*, 23(1-2), 7-26.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85.
- PRide, Apa yang Dilakukan Provider Telekomunikasi untuk Mendapatkan Perhatian Publik? (2015, March 9). Retrieved from <http://pride.co.id/2015/03/apa-yang-dilakukan-provider-telekomunikasi-untuk-mendapatkan-perhatian-publik/>
- www.facebook.com/IM3Ooredoo
- www.facebook.com/telkomsel
- www.indosatooredoo.com
- www.instagram.com/IM3Ooredoo
- www.instagram.com/telkomsel
- www.nielsen.com
- www.telkomsel.com
- www.twitter.com/IM3Ooredoo
- www.twitter.com/telkomsel
- www.wikipedia.co.id

Lampiran 1

**Lembar Coding : EVALUASI ATAS AKTIVITAS
PEMBENTUKAN *CONSUMER BRAND ENGAGEMENT*
DENGAN PELANGGAN TELKOMSEL DAN
INDOSAT MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK,
TWITTER DAN INSTAGRAM**

Nama *Coder*

Nama Merek

Tempat *Posting brandpost*

(Facebook, Twitter, YouTube)

STRATEGI KOMUNIKASI

Q1. Bentuk *Brandpost*

1. *Text only*
2. *Text with images*
3. *Text with video*

Q2. Karakteristik *Brandpost*

1. *No Interactivity*
2. *Link to Website*
3. *Call to Act*
4. *Question*
5. *Quiz*

Q3. Isi *Brandpost*

1. *Informational brandpost*
2. *Entertainment brandpost*
3. *Neutral brandpost*

LEVEL OF ONLINE ENGAGEMENT

Q4. Jumlah konsumsi yang terjadi pada *brandpost*

1. *Likes*
2. *View*

Q5. Jumlah interaksi pada *brandpost*

1. Komentari
2. *Share*

Q6. Komunikasi dua arah yang terjadi (*comment/reply*)

1. Positif *comments/reply*
2. Negatif *comments/reply*
3. Netral *comments/Reply*

Q7. *Emotional exchange* yang terjadi (*comment/reply*)

1. Testimoni positif
2. Testimoni negatif

Q8. Konten yang dibuat oleh pelanggan

1. Ulasan produk
2. *User generated content*

Protokol Pengisian Lembar *Coding*
Evaluasi atas Aktivitas Pembentukan *Consumer Brand*
***Engagement* dengan Pelanggan Telkomsel dan Indosat Melalui**
Media Sosial Facebook, Twitter dan Instagram

Pengantar

Analisis isi ini dilakukan untuk mengetahui penggunaan media sosial Facebook, Twitter dan Instagram yang dilakukan oleh Telkomsel dan Indosat untuk membangun *consumer brand engagement* melalui *brandpost* yang diposting merek pada Facebook *fanpages*, *official* Twitter *account* dan Instagram *account*. Penelitian ini juga dilakukan untuk melihat bagaimana perbedaan kedua merek dalam berinteraksi dengan konsumennya, bagaimana konsumen merespon konten *brandpost* yang dibuat oleh merek dan bagaimana reaksi merek terhadap respon konsumen dalam bentuk *comment/reply* yang disampaikan dalam *brandpost* yang dibuat oleh merek. Bacalah dengan seksama petunjuk pengisian ini yang menjadi dasar Anda dalam mengisi lembar *coding*

Brandpost

Penelitian ini hanya menyertakan *brandpost* beserta isinya sebagai bagian dari aktivitas *consumer brand engagement* yang dilakukan oleh merek. *Brandpost* ini berisi sebuah konten baik dalam bentuk tulisan, *link* kepada sebuah *website* tertentu, gambar maupun video yang ditujukan kepada konsumen, respon balik dari konsumen dalam bentuk *like, share, comment* (Facebook); *retweet, favorites, reply* (Twitter); *likes, comment* (Instagram) dan tanggapan merek atas respon konsumen yang diberikan terhadap konten dari *brandpost* yang dibuat.

Consumer Brand Relationship

Penelitian ini menyertakan semua *brandpost* yang untuk diukur *consumer brand engagement* berupa interaksi yang terjadi antara merek dan konsumen dari merek tersebut yang dapat menghasilkan hubungan yang kuat, intim dan permanen..

Prosedur

Baca dan lihat setiap *brandpost* yang dikumpulkan dari Facebook, Twitter dan Instagram dengan teliti. Bacalah juga petunjuk pengisian ini agar Anda dapat menempatkan konten di dalam kategori yang tepat. Setelah itu isilah lembar *coding* dengan angka yang telah disediakan

Q1. Bentuk *Brandpost*

Bentuk *brandpost* merupakan tampilan dari *brandpost* yang berisi sebuah pesan/informasi yang ingin disampaikan kepada konsumen. Tampilan bentuk *brandpost* ini terdiri dari :

1. *Text only*, merupakan tampilan dari *brandpost* yang berisi sebuah pesan dalam bentuk kata-kata atau tulisan yang ingin disampaikan kepada konsumen.
2. *Text with image*, merupakan tampilan dari *brandpost* yang berisi sebuah pesan dalam bentuk tulisan dan gambar yang ingin disampaikan kepada konsumen.
3. *Text with video*, merupakan tampilan dari *brandpost* yang berisi sebuah pesan yang disampaikan dalam bentuk *text* yang dilengkapi dengan video.

Q2. Karakteristik *Brandpost*

Karakteristik *brandpost* dapat dilihat dari *interactivity*-nya. *Interactivity* adalah suatu derajat dari dua atau lebih orang untuk dapat berkomunikasi satu sama lain didalam media komunikasi dan terdapat pesan yang dapat saling mempengaruhi orang untuk dapat berkomunikasi. *Interactivity* dikarakteristikan melalui komunikasi dua arah antara merek dengan konsumennya dan juga antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. Bentuk *interactivity* pada *brandpost* yaitu :

1. *No Interactivity*
2. *Link to website*, didalam *brandpost* terdapat sebuah link yang merujuk kepada suatu situs berita atau sebuah blog. (tidak termasuk *link* yang merujuk ke dalam situs merek)

3. *Call to act*, didalam *brandpost* terdapat sebuah perintah atau saran bagi konsumen untuk melakukan sesuatu, seperti perintah memberikan *like* atau *comment*.
4. *Question*, didalam *brandpost* tersebut berisikan pertanyaan yang diajukan kepada konsumen untuk dijawab
5. *Quiz*, didalam *brandpost* tersebut terdapat sebuah pertanyaan dan hadiah bagi konsumen yang dapat menjawab pertanyaan tersebut.

Q3. Isi Brandpost

Terdapat tiga jenis isi yang ada didalam *brandpost* pada media sosial Facebook, Twitter dan Instagram, yaitu:

1. *Informational brandpost*, merupakan *brandpost* yang mengandung berbagai macam informasi tentang merek atau produknya untuk menginformasikan dan menarik konsumen.
2. *Entertainment brandpost*, merupakan *brandpost* yang mengandung informasi yang menghibur (*entertaining*) dan mampu membuat konsumen untuk tertarik dalam melihat *brandpost* tersebut, seperti humor baik dalam bentuk teks, gambar maupun video. *Entertainment brandpost* tidak mencantumkan apapun tentang informasi produknya.
3. *Neutral brandpost*, merupakan *brandpost* yang tidak mengandung informasi tentang produk dan informasi yang menarik, seperti hanya berupa memberikan pertanyaan biasa kepada konsumen serta menjelaskan sesuatu yang tidak berhubungan dengan produk dan tidak bertujuan untuk menarik konsumen membaca *brandpost* tersebut.

Q4. Jumlah konsumsi yang terjadi pada brandpost

Berapa jumlah *likes* dan *favorites* yang diberikan oleh konsumen pada *brandpost* tersebut. Tulislah jumlah *view*, *likes*, *dislikes* dan *favorites* pada kolom yang telah disediakan.

Q5. Jumlah interaksi pada *brandpost*

Berapa jumlah komentar, *retweet* dan *share* yang dilakukan oleh konsumen pada *brandpost* yang dibuat. Tulislah jumlah komentar, *retweet* dan *share* pada kolom yang telah disediakan.

Q6. Komunikasi dua arah yang terjadi (*comment/reply*)

1. Positif, merupakan *comment* atau *reply* yang mengandung pesan positif, seperti opini positif, persepsi, ulasan dan pengalaman baik tentang merek.
2. Negatif, merupakan *comment* atau *reply* yang mengandung pesan negatif seperti, komplain, persepsi, ulasan dan pengalaman tidak menyenangkan tentang merek
3. Netral, merupakan *comment* atau *reply* yang mengandung pesan netral dan tidak memberikan pandangan apapun terhadap merek, seperti memberikan informasi dan menanyakan sesuatu

Q7. *Emotional exchange* yang terjadi (*comment/reply*)

1. Testimoni positif, merupakan *comment* atau *reply* yang mengandung komentar, saran, opini positif serta ajakan untuk menggunakan produk.
2. Testimoni negatif, merupakan *comment* atau *reply* yang mengandung komentar, saran, opini negative serta himbauan untuk tidak menggunakan produk.

Q8. *Emotional exchange* yang terjadi (*comment/reply*)

1. *User generated content*, merupakan *comment* atau *reply* yang *diposting* oleh pelanggan berkaitan dengan merek baik yang dikarenakan keinginan sendiri maupun ajakan dari merek.
2. Ulasan produk, merupakan *comment* atau *reply* yang berbentuk *review* karena pelanggan sudah merasakan manfaat dalam menggunakan produk baik yang *diposting* langsung maupun yang mentautkan *link* di dalam halaman komentar *brandpost*.