

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Digital age atau yang seringkali disebut sebagai *information age* adalah sebuah istilah yang dimulai pada tahun 1970 yang mendefinisikan sebuah periode yang terjadi karena munculnya internet sebagai sebuah teknologi terbaru yang mampu mentransfer informasi dengan lebih cepat dan mudah. Internet dan media sosial telah menjadi media nomor satu bagi konsumen, pertama di tempat kerja dan kedua di rumah yang memberikan konsumen dapat berkomunikasi satu sama lain tanpa dibatasi kontrol perusahaan atas penyebaran informasi yang terjadi (Mangold W. G and Faulds D. J, 2009: 358-369).

Munculnya paradigma baru dalam komunikasi pemasaran karena kemunculan internet membentuk sebuah fenomena menarik yaitu fenomena komunikasi *electronic word of mouth* atau eWOM. Komunikasi eWOM tidak terjadi begitu saja, hal ini terjadi akibat bertambahnya konsumen yang menggunakan Web 2.0 sebagai alat untuk bertukar informasi seperti forum diskusi *online*, konsumen *review*, *weblogs*, *social networking sites* dan lain-lain dalam perubahan informasi suatu produk (Lee, 2008: 341). Hal yang menjadi *highlight* penting dalam kajian terkait eWOM dalam *social media* adalah adanya sebuah kata kunci bagi media lingkup Web 2.0 menurut Fuchs, Gane dan Beer (dalam Nasrullah, 2016: 32) yakni, istilah *User Generated Content* atau UGC, dimana para pengguna dalam waktu

bersamaan berlaku sebagai produser pada satu sisi dan sebagai konsumen dari konten yang dihasilkan di ruang *online* pada lain sisi.

Fenomena eWOM sendiri berasal dari berkembangnya salah satu komponen penting promosi dari *marketing communication mix* karena hadirnya internet yakni komunikasi *Word of Mouth* (WOM), sedangkan komunikasi *word of mouth* telah diketahui memiliki pengaruh yang sangat besar dalam dunia marketing yang membuat kajian ilmu pemasaran juga sangat mempercayai jika WOM memiliki pengaruh yang sangat luar biasa pada perilaku *customer*. (Jo Brown, 2007: 4) mengatakan bahwa teori komunikasi konvensional mempercayai jika WOM memiliki pengaruh yang sangat luar biasa dalam perubahan perilaku, terutama dalam pencarian informasi konsumen, evaluasi dan keputusan dalam membeli. Mengacu pada penelitian (Herr, 1991:454-462) bahwa;

“WOM has greater impact on product judgments when compared to printed information, and according to study a single favorable WOM communication can be the basis for favorable brand attitudes even when extensive diagnostic attribute information is available about the brand”

“WOM memiliki dampak yang lebih besar pada penilaian produk bila dibandingkan dengan informasi yang dicetak, dan menurut studi komunikasi tunggal WOM menguntungkan dapat menjadi dasar untuk sikap merek yang menguntungkan bahkan ketika informasi diagnostik atribut tentang merek banyak tersedia”

Sedangkan WOM sendiri adalah jawaban dari masalah terbesar dalam komunikasi pemasaran yakni adalah fakta bahwa sumber pesan yang paling rendah kredibilitasnya biasanya direncanakan sebagai bagian dari program komunikasi pemasaran, namun banyak dalam kasus tertentu

sumber pesan terpercaya seperti komunikasi gethok tular atau *word of mouth*, refrensi, liputan berita, gosip dan lain lain memiliki kredibilitas paling tinggi (Tjiptono, 2014: 236-237) sehingga komunikasi pemasaran terpadu atau *marketing communication mix* adalah solusi untuk mengintegrasikan komunikasi pemasaran lebih efektif.

Fenomena eWOM yang paling menarik untuk diteliti adalah fenomena eWOM yang terjadi di *social media*, dikarenakan karakter *social media* yang sangat mendukung berkembangnya eWOM menjadi lebih cepat, seolah dapat diasumsikan bahwa *social media* adalah *partner* kolaborasi terbaik yang dimiliki oleh eWOM saat ini. Selain memiliki karakteristik sebagai sebuah *networking*, penyebaran informasi, tempat untuk berinteraksi, simulasi sosial, pembuatan konten oleh pengguna, serta penyebaran konten yang dibangun oleh penggunanya. Internet menjadikan penyebaran eWOM menjadi lebih efisien, dan tentu saja mampu menghasilkan efek yang lebih efektif dan *powerfull*.

Munculnya eWOM sebagai sebuah budaya baru tidak akan terlepas dari pergerakan Internet yang luar biasa. (Shidarta, 1996) menyatakan bahwa internet dipandang sebagai dunia dalam bentuk lain (maya) karena hampir seluruh aspek kehidupan di dunia nyata ada di internet seperti bisnis, hiburan, olahraga, politik dan lain sebagainya. Kemunculan internet sebagai media baru ditandai dengan kehadiran konvergensi media yang menawarkan interaktifitas tinggi antar penggunanya dalam bertukar informasi, sehingga kehadiran *cybermedia* merupakan upaya membawa

komunikasi langsung beserta aspek dan semua hal di dalamnya menuju komunikasi termediasi (Naasrullah, 2014: 140-154).

Pop culture yang terjadi di *digital age* dan *information age* ini tidak lepas dari perkembangan internet atau *cyber media* yang telah mempengaruhi kajian ilmu komunikasi dari berbagai sudut pandang, baik itu politik, ekonomi dan pendidikan. Hal ini dapat terlihat dari pengguna internet di Indonesia saja telah mencapai 63 juta orang dengan persentase 95 persennya digunakan untuk mengakses *social media* (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2017) yang menunjukkan bahwa perkembangan internet di Indonesia sangat signifikan. Menurut (Vivian, 2008) keberadaan media baru seperti internet bisa melampaui pola penyebaran media tradisional, karena sifat internet yang bisa berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara *real time*.

Kehadiran media baru yang terjadi akibat konvergensi media tidak hanya menawarkan interaktifitas nyata dan kontrol penuh pada para penggunanya (Dennis, 1996) namun juga memberikan sebuah ruang baru dalam *cybermedia* yang disebut sebagai *cyberspace* yang merupakan ruang konseptual dimana semua kata, hubungan manusia, data, kesejahteraan, dan juga kekuatan dimanifestasikan oleh setiap teknologi CMC atau *Computer Mediated Communication* (Howard, 2000). *Cyberspace* yang ada di internet telah melahirkan sebuah budaya baru yang disebut *cyberculture*. Terbentuknya *Cyberculture* dalam *Cyber space* juga telah membentuk

komunikasi non formal, saluran komunikasi yang terhubung secara horizontal antar entitas, dan bahkan menjadi alternatif dalam memperoleh informasi selain media tradisional, sehingga dapat dikatakan bahwa dalam perspektif *Cyber culture*.

Kehadiran internet sebagai *cybermedia* salah satunya ditandai dengan munculnya *social media* yang memiliki karakteristik yang tidak jauh berbeda dengan internet, namun memiliki karakteristik yang lebih luas dari internet seperti adanya jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, dan konten oleh pengguna (Nasrullah, 2016: 15-16). *Social media* juga dapat dikatakan sebagai sebuah *platform* media yang fokus pada “eksistensi” penggunaannya, yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, *social media* dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah sebagai sebuah ikatan sosial (Van Djik, 2013).

Salah satu budaya yang sedang menjadi *trend* adalah *Food Culture* di *social media*, *Food Culture* sendiri lahir dikarenakan *Visual looking Culture* yang terjadi di Instagram. *Visual looking culture* adalah sebuah budaya baru dalam penelitian media, komunikasi dan informasi dalam dunia *postmodern* dengan fokus pada penggunaan media sebagai lintas pengalaman berbagi konten visual yang membentuk budaya visual itu sendiri, sehingga Instagram menjadi sebuah *platform* yang memiliki andil yang sangat besar dalam pertukaran informasi secara visual (Irvine, 2016)

Tidak hanya populer sebagai *social media* yang memiliki fitur lengkap dalam satu *platform*, Instagram juga menawarkan *visual looking* bagi penggunanya dan berhasil membangun sebuah budaya pop baru yaitu *visual looking culture*. Peningkatan Instagram yang luar biasa ini dapat terlihat dari pengguna Instagram berhasil mengalahkan Twitter yang penggunanya stagnan di angka 300 juta pengguna pada tahun 2015 (Widiatanto, 2016) sedangkan, pengguna Instagram di Indonesia sendiri telah mencapai 22 juta pengguna pada tahun 2015 dan akan diperkirakan terus meningkat (Fajrina, 2016). Tidak sampai disitu, Instagram juga telah meluncurkan fitur *live video streaming* pada bulan November 2016 lalu (Kaonang, 2017), sebelumnya Instagram telah menambahkan fitur *instastories* pada bulan Agustus (Wardani, 2017) kemudian ditambah dengan peluncuran fitur *bookmark* diakhir tahun 2016 yang memberikan pengguna Instagram memiliki arsip digital pribadi (Zakaria, 2017).

Kehadiran Instagram sebagai *platform* sederhana yang mampu menjaring jutaan konsumen potensial dengan mudah tentu saja dikarenakan tampilan visual adalah komponen yang paling penting dalam dunia kuliner, merujuk pada Hollander (dalam Carly, 2011: 7) menyatakan bahwa salah satu strategi dari para profesional menyebutkan bahwa mereka setuju atas penggunaan kualitas foto yang bagus dapat mempengaruhi minat pembelian, hal ini dikarenakan setiap orang tentu saja akan memilih tampilan makanan mereka sebelum melakukan pembelian. Senada dengan Hollander, (Bergström T & Bäckman, L, 2013) menambahkan bahwa

gambar lebih cepat diproses oleh otak 60.000 kali lebih cepat dari sebuah teks, membuat gambar terlihat sempurna merupakan gratifikasi instan yang ditawarkan oleh budaya *social media*.

Kemudian, hal yang paling menarik dari munculnya Instagram adalah, hadirnya seseorang yang memiliki minat dan keahlian dalam dunia kuliner yang memanfaatkan *platform* Instagram ini untuk berbagi minat kuliner yang mereka miliki dan seringkali disebut sebagai *Food Instagrammer* atau *foodgram*, kehadiran *Food Instagrammer* ini tidaklah hanya dikarenakan karena kehadiran Instagram yang telah menawarkan kemudahan dalam berbagi foto, video, tulisan, *bookmarking*, hingga *live streaming* dalam satu aplikasi, namun dikarenakan adanya *trend food instagramming*. *Food Instagramming* tidak hanya memberikan visual yang sempurna namun juga dikarenakan Instagram memiliki sebuah fitur *geotagging* yang dapat memudahkan pengguna Instagram lain, atau pencari *review* terkait kuliner dapat langsung terhubung dengan mudah lewat *google map*.

Food Instagrammer professional juga berperan sebagai pengguna aktif Instagram dalam menciptakan konten yang kreatif dan menarik, sehingga penggunaan Instagram juga selain menawarkan komunikasi visual kepada para penggunanya namun juga sebagai alat untuk melakukan banyak hal kreatif dalam menciptakan hal-hal yang baru. Disadari atau tidak, para *Food Instagrammer Professional* telah mampu menjadi sebuah *Decision Making Units* dan menjadi seorang *opinion leader*, karena para pengguna

Instagram lainnya tertarik untuk mengikuti dan memperhatikan konten yang mereka bagikan di Instagram.

Trend food instagramming ini juga terjadi di Yogyakarta, *trend* ini terbentuk salah satunya karena perkembangan UKM yang ada di daerah Yogyakarta semakin meningkat, seperti yang diungkapkan Kepala Bidang Perdagangan Dalam Negeri Dinas Perindustrian Perdagangan, Koperasi dan UMKM DIY Eko Widoyo bahwa;

“Industri dibidang pangan atau kuliner paling banyak diminati masyarakat sebagai peluang usaha karena investasi yang dibutuhkan tidak terlalu besar. Selain itu juga dapat dilakukan dengan teknologi, dan peralatan sederhana dan saat ini terdapat sekitar 83.000 unit usaha kecil menengah (UKM) di DIY, dan 50% diantaranya disominasi oleh industry dibidang kuliner dan minuman” (Sukarelawanto, 2016)

Tidak hanya karena minat munculnya UKM di Yogyakarta yang lebih fokus pada bisnis kuliner, (Dian, 2016) mengatakan bahwa ini juga sejalan dengan tingkat pertumbuhan UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta yang meningkat 10% pertahun. Hingga akhir Desember 2015 kemarin, Dinas Koperasi dan UKM DIY mencatat total jumlah UMKM sebanyak 137.267 yang dimana porsi terbesarnya dipegang oleh UMKM perdagangan pangan, kemudian disusul oleh perdagangan non pangan dan sektor lainnya. Sebagai usaha kecil mikro dan menengah dibidang kuliner, para

entrepreneur membutuhkan sebuah alat untuk menginformasikan, mempromosikan, serta menjual produk kuliner yang mereka miliki, kehadiran eWOM di *social media* khususnya Instagram telah memudahkan para *entrepreneur* menginformasikan produk kuliner yang mereka miliki dengan lebih efisien, efektif dan tentu saja murah.

Food instagrammer sendiri mengacu kepada seseorang yang memiliki akun Instagram yang memuat informasi ‘konsisten’ terkait kuliner di daerah tertentu, lengkap dengan *review* rasa, lokasi hingga harga layaknya *food blogging* pada umumnya. Hal lain yang juga dapat dengan mudah dilakukan di Instagram untuk menarik minat pengguna lain adalah dengan membubuhkan *hashtag* dan *caption* terkait foto ataupun informasi yang telah di berikan. Oleh karena itu seorang *Food Instagrammer* memiliki sebuah keunikan tersendiri, yaitu identik dengan foto yang menarik, serta informasi berupa *review* yang lugas dan padat terkait kuliner, sehingga menjadikan akun *Food Instagrammer* lebih cepat dan mudah diakses oleh pengguna lain yang membutuhkan referensi *review* hingga promo terkait tempat kuliner tertentu.

Food Instagrammer yang ada di Yogyakarta tergabung dalam sebuah komunitas bernama @Foodgram_yk, para *Foodgram* yang tergabung dalam komunitas ini adalah para *Food Instagrammer* yang sudah memulai aktifitas *Food Instagramming* lebih dari dua tahun dan ada pula anggotanya yang baru memulai aktifitas menjadi seorang *Food Instagrammer Professional*. Dalam penelitian ini, *Food Instagrammer*

professional yang berpartisipasi adalah *Food Instagrammer* yang tergabung dalam komunitas *@Foodgram_yk*, dan telah melakukan *Food Instagramming* selama lebih dari dua tahun, salah satunya adalah admin *@jogjafood* dengan *followers* 73,3 ribu, *@streetfoodstories* dengan *followers* 58,1 ribu, dan *@gilamakanjogja* dengan 31,5 ribu *followers*.

Karena perkembangan yang sangat luar biasa inilah eWOM sebagai salah satu media promosi di Instagram tidak terlepas dari peran penting *Food Instagrammer* Jogja yang aktif dalam mengembangkan konten menarik yang tentu saja memiliki kualitas foto yang tinggi, lengkap dengan *review* yang lugas dan lokasi tempat kuliner tersebut berada. Mereka tidak hanya menginformasikan suatu produk, namun secara tidak langsung membentuk sebuah budaya baru untuk berbagi dan melestarikan kuliner lokal yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta, serta mampu menumbuhkan semangat *enterprenurship* dalam bidang kuliner.

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, penulis menyimpulkan bahwa fenomena eWOM yang terjadi di Instagram sangat menarik untuk diteliti, kemudian penulis memutuskan untuk mengambil judul “Fenomena komunikasi *eWOM (electronic Word of Mouth)* di Instagram: Etnografi virtual pada *Food Instagrammer Professional* Yogyakarta dalam promosi kuliner di Instagram.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimanakah fenomena komunikasi eWOM di

Instagram dalam promosi produk kuliner yang dilakukan oleh *food Instagrammer Professional Yogyakarta?*”

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Setelah membentuk rumusan masalah, maka diperlukannya sebuah tujuan penelitian, maka dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui serta mengeksplorasi fenomena komunikasi eWOM di Instagram dalam promosi produk kuliner yang dilakukan oleh *food Instagrammer Professional Yogyakarta*.

1.4 BATASAN PENELITIAN

Semenjak eWOM adalah sebuah fenomena baru yang terjadi di ruang *online* atau virtual, salah satu metode untuk meneliti fenomena ini adalah menggunakan etnografi virtual. Etnografi sendiri adalah sebuah penelitian yang fokus pada relasi yang terbentuk antar individu, sehingga memberikan gambaran bagaimana sebuah fenomena bisa terbentuk. Oleh karena itu penelitian ini fokus pada bagaimana komunikator membuat pesan, bagaimana medium digunakan oleh komunikator, serta bagaimana *receiver* melakukan *response* akibat pesan yang dibuat oleh komunikator. Melihat *response* yang terjadi pada *receiver* ini bertujuan untuk melihat relasi yang terjadi di Instagram, sehingga membentuk sebuah fenomena eWOM dalam promosi produk kuliner.

Namun penelitian ini juga memiliki batasan, pertama penelitian ini tidak akan menjelaskan penggunaan eWOM dalam *Food Instagramming* dari sudut pandang *Public Relations*, selanjutnya penelitian ini tidak

menjelaskan eWOM dari sudut pandang receiver, lalu penelitian ini hanya akan mengeksplorasi eWOM menggunakan empat komponen dasar komunikasi. Jadi, penelitian ini fokus pada fenomena eWOM yang terjadi di Instagram dalam promosi produk kuliner yang dilakukan oleh *Food Instagrammer professional*.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

1.5.1 Manfaat Teoritis

Karena kajian komunikasi eWOM belum sebanyak kajian komunikasi WOM. Maka manfaat penelitian ini pertama, dapat menjadi rujukan penelitian selanjutnya dalam meneliti fenomena eWOM. Kedua, penelitian ini dapat menjadi rujukan penelitian selanjutnya yang menggunakan etnografi virtual sebagai metode penelitian, dan terakhir memberikan sumbangan kajian kontemporer di ranah Ilmu Komunikasi, khususnya bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti lain yang tertarik mengkaji fenomena-fenomena baru dalam kajian Ilmu Komunikasi di ruang virtual. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan *insight* baru bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi untuk mengkaji fenomena, dan isu terbaru dalam kajian komunikasi, dikarenakan kajian komunikasi adalah sebuah ranah kajian yang luwes dan akan terus berubah secepat perubahan dibidang teknologi.

1.6 PENELITIAN TERDAHULU

Sebelum memutuskan mengambil subjek penelitian ini, penulis juga telah melakukan kajian literatur terkait untuk mendukung kedalaman serta memberikan pemahaman mendalam untuk penelitian penulis. Dalam penelitian sebelumnya peneliti mengambil enam penelitian terdahulu yang juga mengambil topik yang sama, tapi juga memiliki kesamaan dan perbedaan sebagai berikut:

1. Penelitian (Sainio, 2010) *“Social Media and World Of Mouth Communications as a part of communication mix in education technology industry”*

Penelitian dengan metode deskriptif kualitatif Penelitian ini juga sama-sama meneliti eWOM dengan metode kualitatif, sedangkan Penelitian penulis berfokus kepada fenomena eWOM yang terjadi di media sosial Instagram, sedangkan penelitian Liisa fokus kepada ‘penggunaan’ social media sebagai alat pemasaran yang baik untuk PR. Dari hasil penelitiannya Liisa menemukan bahwa WOM dan *social media* sangat penting untuk diperhatikan dalam mengontrol WOM dan eWOM positif atau negatif yang muncul.

2. Penelitian (Cady, 2011) *“Public Relations in the Restaurant Industry: Using Visual Social Media to Increase Consumer Relationships”*

Penelitian dengan metode kualitatif deskriptif ini sama-sama meneliti penggunaan *social media* Instagram dengan menggunakan metode kualitatif. Perbedaan penelitian ini adalah penulis meneliti fenomena eWOM di Instagram, sedangkan penelitian Carly lebih fokus kepada penggunaan Instagram oleh PR dalam bisnis kuliner (restaurant). Dari hasil penelitiannya, Carly menemukan bahwa penggunaan *social media* sebagai salah satu *tools* PR dalam melakukan promosi sangatlah penting

3. Penelitian (Hodza *et al*, 2012) “*Electronic Word-of-Mouth through Social Networking Sites, How does it Affect Consumers?*”

Dengan metodologi penelitian Kuantitatif, penelitian ini sama-sama meneliti eWOM yang terjadi di *social media*. Sedangkan penelitian penulis fokus kepada *social media* Instagram sebagai media penyebaran eWOM, sedangkan penelitian papadopoulou fokus kepada pengaruh *social media* terhadap persepsi suatu produk. Penelitian ini menemukan bahwa eWOM melalui situs jejaring sosial memiliki efek positif langsung pada persepsi produk kedua konsumen dan niat beli.

4. Penelitian (Andarwulan. D, L, 2015) “Pengaruh *electronic word of mouth communication* terhadap keputusan menginap di Hotel Ibis Tamarind, Jakarta”

Dengan metode Kuantitatif, penelitian ini sama-sama meneliti eWOM yang terjadi di *social media*. Penelitian penulis berfokus pada penggunaan Instagram sebagai medium penyebaran eWOM, sedangkan penelitian Andarwulan fokus kepada keputusan konsumen karena pengaruh eWOM. Temuan penelitiannya menunjukkan bahwa eWOM dengan dimensi *source credibility* (X1), *eWOM quantity* (X2), *eWOM quality* (X3), *customer involvement* (X4) mempunyai pengaruh terhadap keputusan menginap tamu yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pilihan distribusi, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran yang digunakan.

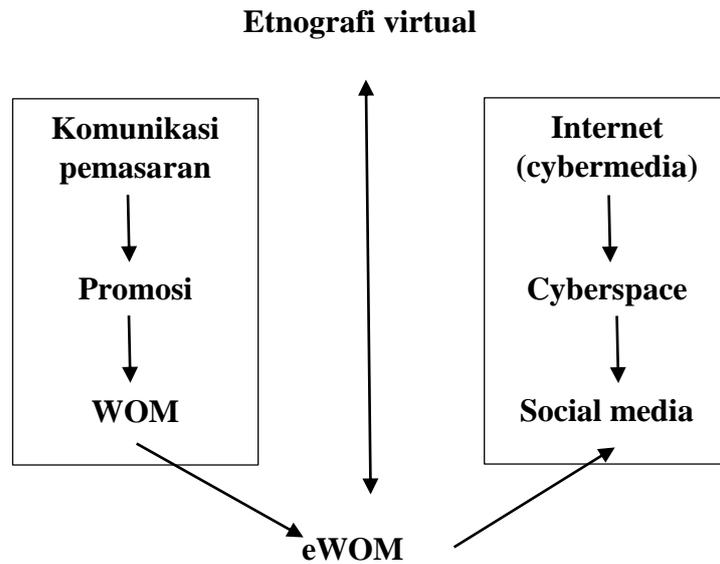
5. Penelitian (Hakiki, 2016) “Dakwah di media sosial: Etnografi virtual pada *fanpage* Facebook KH. Abudllah Gymnastiar”
Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual. Penelitian ini sama-sama menggunakan etnografi virtual dengan metode kualitatif. Penelitian penulis fokus kepada fenomena eWOM yang terjadi di Instagram sedangkan penelitian Hakiki fokus kepada penyebaran dakwah di *social media*. Dalam penelitiannya ia menemukan bahwa *Social media* sangat membantu Aa Gym dalam penyebaran dakwah yang ia lakukan.

6. Penelitian (Jackson, 2011) *“The influence of traditional word of mouth, electronic word of mouth and tie strength on purchase decisions”*

Dengan metode penelitian Kuantitatif. Penelitian ini sama-sama meneliti eWOM. Penelitian penulis menggunakan metode kualitatif dan fokus kepada fenomena eWOM di Instagram sedangkan penelitian Jackson fokus pada pengaruh WOM dan eWOM pada keinginan membeli konsumen. Temuan penelitian menemukan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara pengaruh WOM dan eWOM terhadap keinginan membeli konsumen

1.7 KAJIAN TEORI

Sebelum berbicara lebih lanjut tentang teori yang dipakai dalam penelitian ini maka hal yang perlu kita tinjau lebih jauh adalah memahami konsep dari penelitian ini, hal ini dikarenakan komunikasi eWOM sendiri sesungguhnya memang adalah bagian dari promosi komunikasi pemasaran, eWOM sendiri merupakan evolusi baru dari WOM konvensional yang sudah termediasi internet. Untuk lebih memahami konsep ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1.1 konsep kajian teori (sumber penulis)

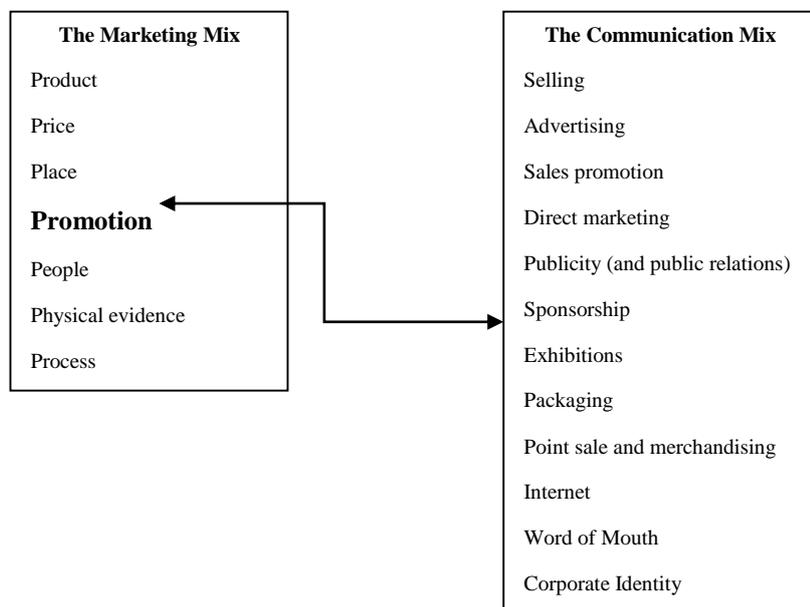
1.7.1 Komunikasi electronic word of mouth (eWOM) dan komunikasi pemasaran

Komunikasi eWOM sendiri adalah wajah baru dari komunikasi WOM karena kehadiran internet, pada dasarnya WOM adalah bagian dari komunikasi pemasaran yang merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif.

a. Promosi adalah bagian dari komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sebuah kajian yang luas dan terus berubah, komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang di sebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2003). Seperti yang diungkapkan Kotler (dalam Tjiptono, 2008) menyatakan komunikasi Pemasaran adalah “Aktivitas pemasaran

yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya bersedia meminta, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Disadur dari (Smith, 1998) untuk lebih memahami hubungan antara komunikasi dan pemasaran, dapat terlihat dalam gambar berikut ini:



Gambar 1.2 Bagaimana konsep komunikasi terhubung dengan konsep pemasaran oleh Smith,

Pada gambar diatas, dapat kita lihat bahwa promosi memiliki peran penting dalam marketing, dan kedua komponen tersebut saling berkesinambungan satu sama lain. Dalam komunikasi pemasaran sendiri, peran konsumen dalam melakukan promosi menjadi sangat penting, hal ini dikarenakan konsumen tidak hanya mengkonsumsi produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan namun mampu menjadi *initiator*, *influencer*, *user*, dan *evaluator* dari sebuah produk atau jasa, yang dijelaskan (Staton, 2002) sebagai berikut:

1. **Initiator** adalah konsumen pengambil inisiatif yaitu yang memiliki gagasan membeli.
2. **Influencer** adalah konsumen mampu mempengaruhi orang lain dengan memberikan informasi tentang bagaimana kebutuhan dan keinginan dapat diketahui.
3. **Buyer** adalah konsumen yang melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa
4. **User** adalah konsumen yang sedang menggunakan produk atau jasa
5. **Evaluator** adalah konsumen yang memberikan feedback kepada konsumen lain tentang kemampuan sebuah produk dalam memberikan kepuasan pada penggunaannya.

Karena tujuan inti komunikasi pemasaran adalah untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan jumlah target audiens pada pangsa pasar yang sudah ditargetkan (Lamb, 2003) sehingga (Bearden, 2007) juga menekankan bahwa “komunikasi pemasaran memiliki peran utama untuk mempengaruhi perilaku target pasar dan tidak hanya menginformasikan, membujuk atau mengingatkan konsumen”. Jadi, “Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2002).

Sedangkan promosi menurut (Boyd, 2000) promosi dapat di maknai sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Senada dengan Boyd, (Madura, 2001) mengartikan promosi

adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan tentang spesifikasi produk atau merek. Sebagai bagian dari komunikasi pemasaran yang sangat penting, promosi tidak hanya berarti menginformasikan sebuah produk untuk meningkatkan penjualan sebuah produk, namun memiliki tujuan dan fungsi khusus seperti yang diungkapkan, menurut (Kismono, 2001) tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi

Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya, dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembeliannya.

2. Meningkatkan penjualan

Kegiatan promosi juga berfungsi untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk dan sebagainya. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lain.

3. Menstabilkan penjualan

Pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.

4. Memposisikan produk

Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menekankan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaing. Strategi promosi yang tepat, seperti iklan, dapat membantu perusahaan.

5. Membentuk citra produk

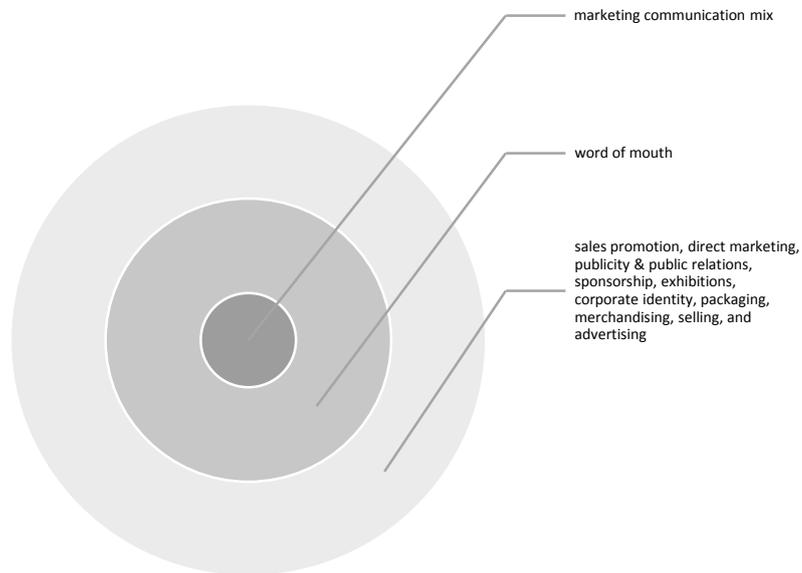
Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu image konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun citra produknya dimata konsumen

Sebagai salah satu komponen pemasaran yang sangat penting, tujuan promosi lainnya juga diungkapkan oleh (Tjiptono, 2000) adalah sebagai berikut

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*)
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*)
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

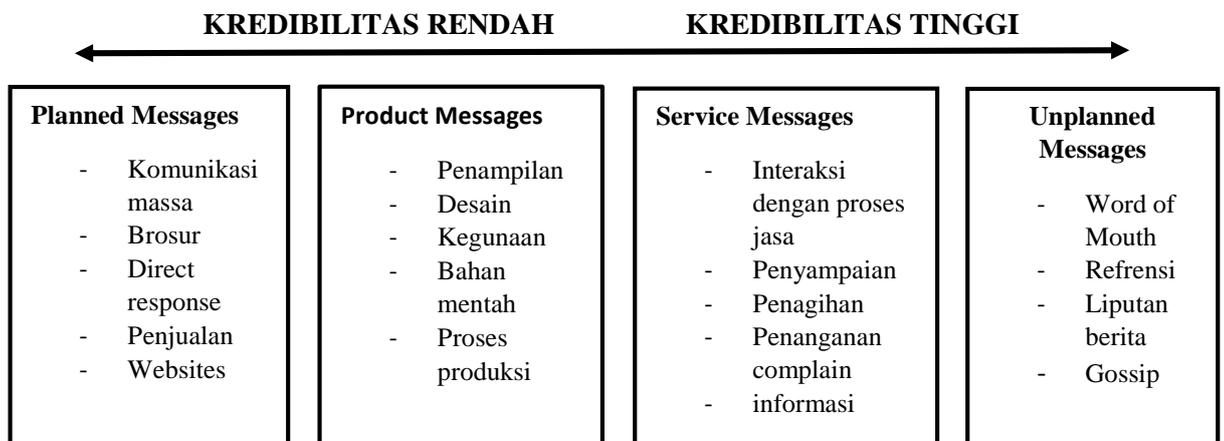
a. Hubungan Komunikasi electronic Word of Mouth (eWOM) dengan komunikasi Word of Mouth (WOM)

Setelah memahami teori tentang komunikasi pemasaran dan promosi, maka telah diketahui bahwa WOM selain menjadi komponen penting dalam promosi di kajian komunikasi pemasaran namun juga WOM adalah salah satu sumber pesan komunikasi yang memiliki kredibilitas paling tinggi, ditegaskan oleh Cox (1963), Brown & Reingen (1987), Money, Gilly, and Graham (1998) dan Silverman (2001) dalam (Brown, 2007: 4) mengatakan bahwa: *“traditional communications theory considers WOM as having powerful influence on behavior, especially on consumer’s information research, evaluation and subsequent decision making”*, yang artinya dimana teori komunikasi tradisional memang telah menganggap WOM memiliki pengaruh kuat pada perilaku, terutama pada pencarian informasi, evaluasi dan keputusan konsumen selanjutnya, oleh karena itu, untuk memudahkan memahami pentingnya WOM dalam komunikasi pemasaran, dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1.3 komponen marketing communication mix (sumber: P R Smith)

Hal yang paling penting dalam komunikasi pemasaran adalah memahami bahwa pemilihan sumber pesan komunikasi sangatlah penting, WOM menjadi pilihan tepat sebagai sumber pesan dalam promosi yang dapat membantu para pemasar dalam mengkomunikasikan produk yang mereka miliki. Sumber pesan komunikasi pemasaran sendiri menurut (Duncan, 1997) dapat dilihat pada gambar berikut ini:



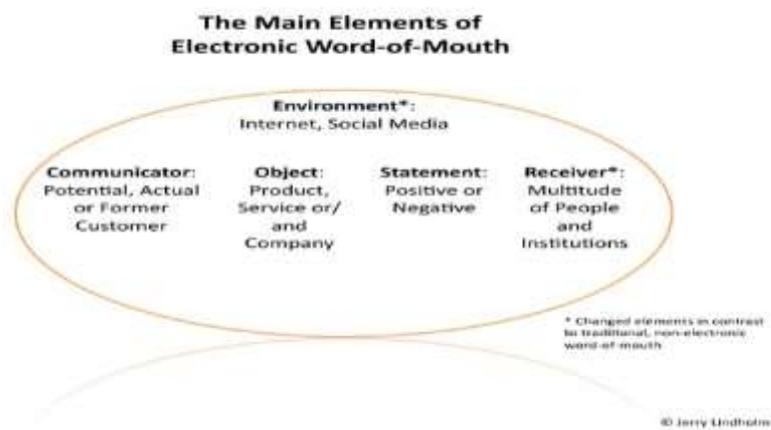
Gambar 1.4 Sumber kredibilitas pesan komunikasi oleh (Tjiptono, 2014)

Komunikasi Word Of Mouth dapat dilihat sebagai komunikasi informal, dalam komunikasi informal pengirim tidak berbicara dalam kapasitas seorang profesional atau komunikator komersial, tetapi cenderung sebagai teman (Prasetijo, 2004). Komunikasi ini juga disebut komunikasi dari mulut ke mulut atau gethok tular (*Word Of Mouth communication*) yang cenderung lebih persuasif karena pengirim pesan tidak mempunyai kepentingan sama sekali atas tindakan penerima setelah itu.

Sedangkan WOM juga merupakan komunikasi yang dapat berupa pemberian informasi atau saran tentang produk oleh orang tua atau teman, karena melihat bahwa pengirim pesan dinilai tidak mendapat keuntungan apapun berkaitan dengan keputusan si penerima pesan di kemudian hari, maka komunikasi informal *word of mouth* dinilai lebih persuasive (Schiffman, 2010). Telah diakuinya WOM sebagai sebuah alat promosi yang efektif bermula pada 1950-an, dimana teori komunikasi mulai menantang asumsi bahwa penentu utama dari pembelian adalah periklanan, saat ini iklan di pandang sebagai penguat yang efektif untuk preferensi produk yang sudah ada, daripada generator preferensi produk baru. Komunikasi *word of mouth* sendiri terjadi setiap hari di mana-mana sehingga (Solomon, 1996) menyatakan bahwa komunikasi *word of mouth* adalah komunikasi antara individu yang mentransmisikan informasi produk antara satu sama lain, misalnya ketika seseorang mengatakan wawasan atau pendapatnya mengenai suatu produk atau jasa.

Selain itu, (Sweeney, 2008: 344-364) menunjukkan bahwa terdapat empat faktor yang meningkatkan dampak dari WOM dari perspektif penerima pesan WOM yaitu: faktor pribadi, faktor interpersonal, karakteristik situasional dan karakteristik pesan. Untuk karakteristik pesan sendiri, kredibilitas pengirim WOM dan cara bagaimana pesan disampaikan serta kejelasan pesan sangat berdampak pada efektifitas WOM. Menurut sebuah studi yang dilakukan oleh (Herr, 1991: 454-462) menyatakan bahwa WOM dapat diakses dimana saja, oleh karena itu penelitian ini sangat mendukung gagasan bahwa WOM memiliki dampak yang lebih besar pada penilaian produk bila dibandingkan dengan informasi yang tercetak.

Komunikasi eWOM menurut (Thurau, 2004: 18,38-52) “*refers to any positive or negative statement made by potential, actual, and former customer about a product or a company via the internet*” untuk lebih mudahnya memahami komunikasi eWOM dapat dilihat pada gambar berikut



Gambar 1.5 Elemen pokok eWOM oleh Jerry Lindholm

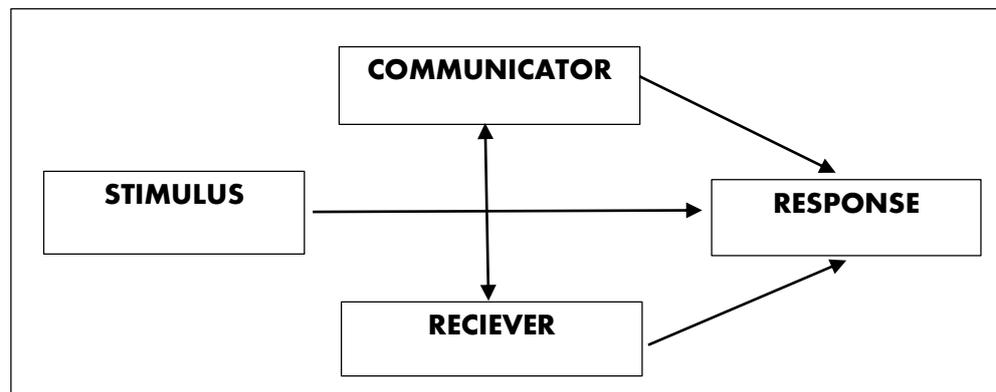
Pada gambar diatas dapat dipahami bahwa eWOM memiliki lima elemen utama yaitu:

1. Pernyataan : positif, negative atau netral
2. Komunikator : pernyataan pencipta yaitu potensial, aktual atau mantan pelanggan
3. Obyek : produk, layanan atau / dan perusahaan
4. Penerima : banyak orang dan lembaga
5. Lingkungan : Internet, khususnya *media social*

Komunikasi eWOM sendiri telah memungkinkan memberikan efek yang berbeda terhadap perspektif informasi daripada perspektif social, hal ini dikarenakan orang orang akan melakukan eWOM berdasarkan informasi seperti kalimat, foto, dan angka-angka yang ditampilkan di internet seperti WOM. Menurut (Janghyun, 2015: 4138). Penelitian sebelumnya juga menyetujui bahwa *review* yang diposting di blog atau internet forum adalah sumber dari eWOM, karena memang eWOM bukanlah komunikasi langsung antar pengirim dan penerima, namun merupakan sebuah komunikasi yang terjadi karena dimediasi oleh internet (Janghyun, 2015: 4138) dalam penelitiannya juga mengatakan bahwa seseorang melakukan eWOM karena dimotivasi oleh tiga hal:

1. Dalam rangka memberi informasi
2. Karena ada pengaruh komunitas tertentu,
3. Digunakan untuk entertainment.

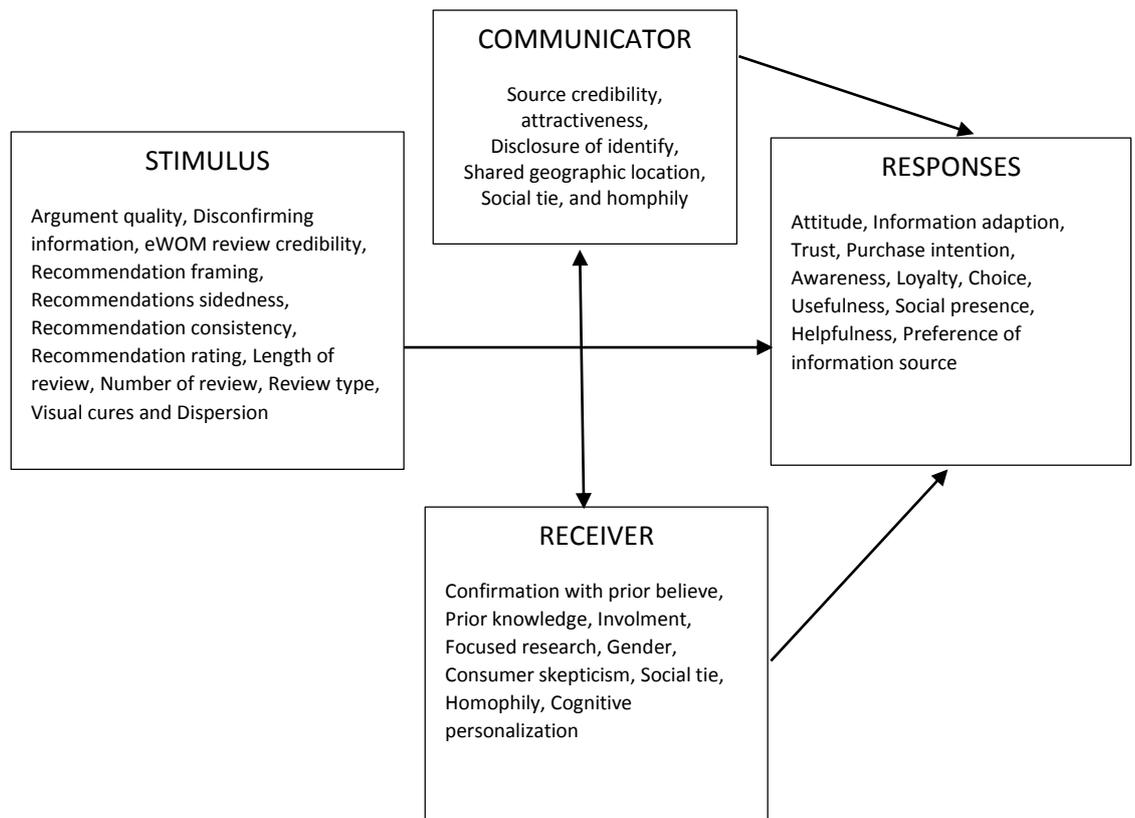
Karena kajian eWOM sendiri merupakan *form* baru dalam dunia komunikasi yang terjadi antara *sender* dan *receiver*, maka penelitian ini juga bertumpu pada empat konsep dasar komunikasi yang dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 1.6 the high level nomological network for impact of eWOM Communication oleh Cheung and Thadani (2010)

Merujuk pada teori dasar komunikasi diatas, terdapat empat elemen penting dalam komunikasi sosial, yaitu *the communicator (sender)*, *the stimulus (messages)*, *the receiver and response* (Houvlant, 1948: 371-375), *communicator* berarti seseorang yang mentransmisikan pesan, *Stimulus* berarti pesan yang ditransmisikan oleh komunikator, *Receiver* berarti seseorang yang akan merespon terhadap komunikasi yang dibuat oleh komunikator, dan *response* adalah komunikasi yang terjadi karena adanya seseorang yang melakukan komunikasi.

Empat komponen inti komunikasi (*stimulus, communicator, receiver, dan response*) ini dapat digunakan untuk memahami pola komunikasi eWOM yang di ilustrasikan dalam gambar berikut yang disadur dari penelitian (Cheung and Thadani, 2010: 330)



*Gambar 1.7 research framework examining the impact of eWOM Communication
oleh Cheung dan Thadani (2010)*

1. Stimulus

Stimulus pada WOM tradisional memiliki karakter, negatif, positif atau netral, volume atau kuantitas pesan, dan rating WOM yang dilakukan, pandangan WOM ini juga diadopsi dalam kajian eWOM. Semenjak eWOM merupakan sebuah komunikasi yang terukur, banyak penelitian yang melakukan investigasi terkait eWOM dengan data yang lebih empiris.

a) Argument Quality

Terdapat empat hal yang menjadikan eWOM sangat berpengaruh dalam penjualan sebuah produk yaitu, **relevansi**: Relevansi berarti dimana pesan yang disampaikan bermanfaat

dan dapat dilakukan untuk pembuatan keputusan pembelian, *Timeliness*: pesan eWOM yang disampaikan harus terkini, dan *up to date*, *Accuracy*: pesan eWOM yang disampaikan komunikator haruslah merupakan informasi yang sebenarnya, *Comprehensiveness*: bahwa pesan eWOM yang disampaikan harus lengkap dan tidak setengah-setengah (Cheung, 2008: 229) dan (Lee, 2008: 341)

b) *Disconfirming Information*

Maksudnya adalah pesan yang disampaikan juga sesuai dengan contributor eWOM yang lain yang juga melakukan *review* terkait produk atau jasa yang diberikan (Cheung, 2009: 9) dan (Clemons, 2008: 3)

c) *eWOM review credibility*

Kredibilitas adalah kemampuan yang dirasakan atau motivasi seseorang untuk melakukan eWOM untuk memberikan informasi yang akurat dan benar (Cheung, 2009: 9)

d) *Recommendation framing*

Maksud dari bagian ini adalah hubungan pesan eWOM apakah pesan tersebut positif atau negatif (Cheung, 2009: 9)

e) *Recommendation sidedness*

Adalah sejauh mana argumen pesan eWOM mampu dikenali dan dapat membantah sudut pandang yang berbeda (Cheung, 2009: 9)

f) *Recommendation consistency*

Merujuk pada Konten informasi eWOM yang disampaikan haruslah konsisten sehingga menimbulkan kepercayaan (Zhang, 2008: 73-94)

g) *Recommendation rating*

Adalah sebuah rekomendasi rating merupakan pemberian rating dari pembaca terkait pesan eWOM yang disampaikan komunikator (Duan, 2008: 1007) dan (Lee, 2009: 302)

h) *Length of review*

Menurut mazylin (dalam Chevalier, 2006: 9) dan (Sen, 2008: 30) *length of review* adalah jumlah dan karakter pesan dalam pesan eWOM

i) *Number of review dan review type*

Yang berarti jumlah ulasan yang diposting dan perbedaan orientasi setiap ulasan pesan eWOM

j) *Visual Cues*

Visual cues berarti mengacu pada gambar yang dilakukan komunikator eWOM yang ditujukan pada konsumen lain saat mengevaluasi sebuah produk (David, 2008: 130)

k) Dispersion

Dispersion adalah tingkatan perbedaan pesan eWOM antara satu sumber dengan yang lain (Dellarocas, 2007: 23)

Sedangkan hornick *et al* (2014) (dalam Lopez, 2015: 828) mengungkapkan bahwa dalam media eWOM juga terdapat dua jenis informasi, yaitu *primary* dan *secondary*.

a) *Primary information* mengacu pada *first hand material* atau informasi asli dari konsumen yang merasakan pengalaman langsung, dan

b) *secondary information* adalah *transmitted by consumer*, yang berarti seseorang yang melakukan pesan eWOM namun memberikan informasi terkait setelah sebelumnya mendengarnya dari orang lain

2. *Communicator*

Dalam kajian WOM konvensional, komunikator adalah seseorang yang dikenal sebagai pengirim informasi kepada *receiver*, sedangkan dalam literatur WOM konvensional telah menyepakati bahwa WOM memiliki kredibilitas pesan paling tinggi dikarenakan kredibilitas pengirim pesan tidak perlu diragukan lagi. Dalam kajian eWOM, pengirim pesan tidak lagi hanyalah teman atau keluarga,

namun setiap orang terlepas dari batas geografis dan orang asing dapat menjadi komunikator eWOM. Oleh karena itu memahami kredibilitas sumber pesan eWOM dalam dunia *online* sangat diperlukan. Oleh karena itu kajian eWOM terkait *sender* atau *communicator* yang melakukan eWOM sangat penting diketahui kredibilitasnya. Dalam penelitian (Cheung and Thadani, 2008: 330) terdapat enam elemen penting untuk melihat kredibilitas komunikator eWOM

- a) *Expertise and trustworthiness*, mengacu dimana seorang komunikator eWOM memiliki motivasi atau kemampuan yang benar dan akurat dalam memberikan informasi
- b) *Attractiveness (similarity, familiarity, likability)*, mengacu sejauh mana seorang komunikator memiliki ketertarikan yang sama dengan penerima, kemudian bagaimana pengetahuan komunikator mampu membangun keakraban dan kenyamanan dengan penerima, lalu tampilan fisik, perilaku, talen atau personality yang dimiliki komunikator sama dengan yang dimiliki oleh penerima
- c) *Disclosure of identity*, yakni mengacu pada komunikator tidak menutupi identitas aslinya pada penerima
- d) *Shared geographical location*, memiliki makna bahwa komunikator akan semakin menunjukkan kredibilitasnya

sebagai sende jika komunikator memiliki kesamaan geografis dengan penerima

e) *Social tie*, merujuk pada level intensitas hubungan sosial yang dibangun oleh komunikator dan penerima

f) *Homophily*, mengacu pada sejauh mana komunikator dan penerima memiliki pendidikan, usia, gender, dan status social yang sama

3. *Reciever*

Selanjutnya adalah *Receiver*, (Cheung *et al*, 2009: 9) menyatakan *receiver* menjadi hal yang sangat penting dalam komunikasi sosial, *receiver* dapat diartikan sebagai seseorang yang merespon terhadap komunikasi yang dilakukan komunikator, hal ini dianggap penting karena setiap penerima pesan menghasilkan respon yang berbeda beda pada konten yang sama, karena dalam komunikasi eWOM, karakteristik konsumen seperti keterlibatan konsumen dan pengetahuan sebelumnya terhadap sebuah produk memiliki andil yang sangat kuat terhadap keinginan pembelian sebuah produk (Doh, 2009: 193-197). Tidak hanya itu dalam penelitiannya (Cheung *et al*, 2009: 9) menemukan bahwa terdapat sembilan elemen penting yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan eWOM yaitu sebagai berikut:

1. *Confirmation with prior believe* yakni dimana *reciever* melakukan konfirmasi dengan seseorang yang terpercaya

2. *Prior knowledge* memiliki pengetahuan dasar terkait sebuah produk
3. *Involvement* Keterlibatan langsung dan tidak langsung dengan sebuah produk
4. *Focused research* mencari informasi yang spesifik terkait produk
5. *Gender* Jenis Kelamin
6. *Consumer skepticism* skeptisme konsumen
7. *Social tie* level social
8. *Homophily* kesamaan starta social
9. *Cognitive personalization affect intensity* personalisasi kognitif yang mempengaruhi intensitas

4. Response

Tidak hanya WOM yang memiliki pengaruh yang luar biasa dalam komunikasi pemasaran khususnya dalam meningkatkan respon konsumen terhadap suatu produk, eWOM yang merupakan generasi baru dari WOM menurut penelitian tahun 2006 hingga 2009 (dalam Cheung and Thadani, 2009: 330) juga memiliki pengaruh yang luar biasa dalam meningkatkan respon konsumen kemudian, terdapat sebelas variabel yang menjadikan eWOM mampu meningkatkan respon konsumen terhadap suatu produk sebagai berikut:

- a) *Attitude*, eWOM membentuk perilaku komunikator untuk melakukan review dan memberikan informasi, objek, dan isu terhadap suatu produk
- b) *Information adoption*, eWOM mampu membuat seseorang secara sengaja terlibat dalam menggunakan informasi terkait suatu produk
- c) *Trust*, eWOM juga mampu membangun sebuah kepercayaan umum bahwa pesan eWOM dapat dipercaya
- d) *Purchase decision*, eWOM juga menimbulkan keinginan untuk membeli sebuah produk dimasa yang akan mendatang
- e) *Awareness*, eWOM juga mampu meningkatkan awareness sebuah produk
- f) *Loyalty*, eWOM juga menumbuhkan loyalitas pada sebuah produk
- g) *Usefulness*, eWOM sangat berguna dalam pencarian informasi
- h) *Social presence*, eWOM mampu memunculkan hubungan psikologis dari komunikator dan *receiver*
- i) *Helpfulness*, informasi eWOM sangat membantu memberikan pandangan baru pada konsumen
- j) *Preference information source*, eWOM membantu memberikan pandangan yang berbeda terkait sebuah produk yang berbeda dari pengakuan produk itu sendiri

Sehingga, hal yang paling membedakan eWOM dengan WOM adalah komunikator yang membuat pesan, menurut Ardnt, Hanna dan Woznika (dalam Cheung and Thadani, 2010: 330) mengungkapkan beberapa hal luar biasa dari WOM, salah satunya adalah kemampuan komunikasi *Word of Mouth* dalam membentuk sebuah pengaruh sosial yang mempengaruhi kepercayaan, perilaku, dan keinginan melakukan pembelian konsumen. Untuk sumber pesan, eWOM tidak seperti WOM yang selalu diciptakan oleh orang-orang terdekat, namun pesan eWOM dapat dibuat oleh siapa saja, selama seseorang tersebut terhubung dengan internet. Sehingga untuk mendapatkan sumber yang kredibel, seorang komunikator yang melakukan eWOM harus memiliki dua syarat penting yaitu *expertise* (keahlian) dan *trust* (kepercayaan) yang berarti seseorang yang melakukan eWOM dan menjadi sumber eWOM yang kredibel adalah seseorang yang mampu menyediakan informasi yang akurat, dan terpercaya.

Jadi, pada dasarnya eWOM memiliki karakteristik yang sama dengan WOM tradisional, namun yang membedakannya adalah sifat penerima dan lingkungan yang telah berubah karena konsekuensi internet dan media sosial. Penerima eWOM bukan semata-mata satu orang, melainkan terdiri dari banyak orang dan lembaga. Karena proses WOM lewat pernyataan atau komunikasi orang-ke-orang dengan cara konvensional beralih bentuk dalam tulisan elektronik, selain itu hal tersebut juga dikarenakan seluruh lingkungan WOM telah berubah dari konteks tatap muka ke internet dan media sosial yang lebih luas.

b. Keunggulan komunikasi eWOM

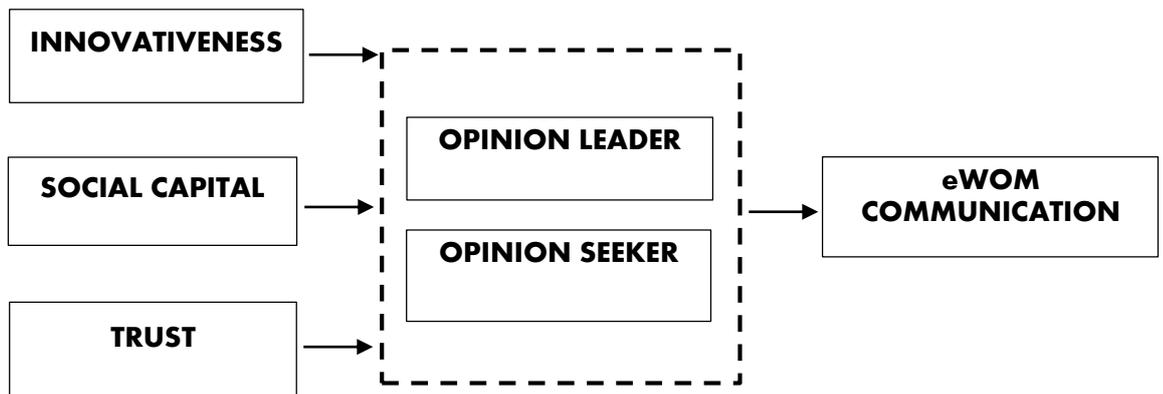
Setelah memahami keterkaitan WOM dan eWOM sebagai sebuah kajian penting dalam komunikasi pemasaran, (Floyd, 2014: 217-232) menyatakan berikut ini adalah beberapa keunggulan komunikasi eWOM daripada WOM konvensional

1. Lebih *powerfull*, merupakan komunikasi yang efektif karena dapat dikases oleh konsumen lewat manapun
2. Lebih stabil dan berisi karena dalam eWOM terdapat opini yang berbeda-beda yang dipublikasikan secara bersamaan oleh konsumen
3. Lebih mudah untuk diuraikan sehingga memberikan kuantitas dan kualitas terhadap mekanisme *feedback online* tertulis
4. Lebih mudah dikontrol oleh para pemasar

Sedangkan banyak penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa *review online* memang sangat berpengaruh pada seorang pemasar seperti yang dikatakan Dellarocas (2007) (dalam Lopez, 2015: 828) beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa “*consumer often prefer recommendation from other consumer over professional reviews by critics*”.

Sistem eWOM dapat mengintegrasikan tiga komponen utama: informasi akurat, seperti jumlah total ulasan atau nilai rata-rata pengguna yang diperoleh untuk suatu produk, teks ulasan pelanggan individu dan informasi pelengkap tentang *reviewer* atau *review* itu sendiri, seperti saling membantu pengguna lain Qiu lie (2010) (dalam

Lopez, 2015: 828). Sependapat dengan Lopez, (Chuan, 2011: 50-52) juga setuju jika para peneliti menyatakan bahwa *social networks* telah merubah pola komunikasi menjadi *consumer to consumer* sehingga internet berubah menjadi alat marketing yang sangat bagus. Dewasa ini konsumen sangat tertarik melakukan transmisi pesan eWOM karena selain mendapatkan manfaat sosial, juga akan menambah relasi sosial. Berikut ini adalah konseptual model eWOM menurut (Tuunainen, 2012: 5-6)



Gambar 1.8 Model konseptual eWOM menurut Tuunainen (2012)

Menurut konseptual diatas, *trust* atau kepercayaan diasumsikan mempengaruhi kesediaan konsumen untuk terlibat eWOM, *innovativeness* adalah seseorang yang melakukan *innovation decision* secara independen dikarenakan adanya *experience* sebelumnya yang telah dilakukan orang lain, *social capital or goodwill* yang diciptakan oleh relasi sosial, yakni memberikan individu mendapatkan informasi dari seseorang yang mereka inginkan. *Opinion leader* adalah seseorang yang di definisikan sebagai seseorang yang menikmati dirinya sendiri melakukan iklan terhadap produk yang orang lain miliki atau *brand*, alih-alih mengikuti *trend*, merekalah

yang membuat *trend*. *Opinion leader* mempengaruhi anggota lain yang ada dalam lingkaran *network* mereka dengan menyebarkan informasi kepada orang lain.

Sehingga menurut (Lopez, 2015: 828) Industri sangat harus memperhatikan pergerakan eWOM adalah industri travel dan *tourism*, hal ini dikarenakan dewasa ini individu dalam bidang bisnis dan pariwisata membagikan pengalaman *traveling* mereka lewat *social media platforms*, dengan informasi penting seperti bahaya yang ada, disertai pengalaman dibagikan dengan baik, lengkap dengan klarifikasi, *suggestion*, tips, petunjuk, *warnings*, dan penawaran spesial yang ditujukan kepada *traveler* lain yang ada diseluruh dunia baik yang sudah saling bertemu atau tidak.

1.7.2 Komunikasi electronic Word of Mouth (eWOM) dan Internet

Tanpa keberadaan internet sebagai sebuah ruang yang menawarkan kemudahan dan interaktifitas tinggi, komunikasi WOM yang sebelumnya tidak dapat diukur dan membutuhkan waktu yang lama untuk diketahui banyak orang telah bergeser karena era *information age* dewasa ini.

a. Perkembangan Internet sebagai media baru

Internet telah membawa banyak perubahan, termasuk merubah individu, produk, dan organisasi. Internet adalah sebuah *international networking* komputer yang terhubung satu sama lain, internet merupakan ruang dimana kultur yang terjadi itu diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi melalui jaringan internet dan jaringan yang terbentuk antar pengguna (Nasrullah, 2014: 13-17). Kehadiran internet ini telah membuat

jutaan hingga miliar orang berpindah dari dunia nyata menuju *cyberspace*, sebuah tempat yang terbentuk karena hadirnya Internet, karena internet juga menyediakan informasi yang tidak ada habisnya, mulai dari informasi yang berguna hingga informasi yang tidak berguna sama sekali. Internet juga dapat membantu pemasar untuk melakukan *marketing research, database building customer service, new product development, internal communications, cost reduction, distribution, selling, and promotion* (Smith, 1998).

Adapun keberadaan media baru seperti internet bisa melampaui pola penyebaran pesan media tradisional, sifat internet yang bisa berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara *real time* (Vivian, 2008). Berikut ini adalah perbedaan media era pertama dan kedua disadur dari (Nasrullah, 2014: 13)

Era media pertama (broadcast)	Era media kedua (interactivity)
Tersentral(dari satu sumber ke banyak khalayak)	Tersebar (dari banyak sumber ke banyak khalayakk)
Komunikasi menjadi satu arah	Komunikasi menjadi timpal balik atau dua arah
Terbuka peluang sumber atau media dikuasai	Tertutupnya penguasaan media dan bebasnya control terhadap sumber
Media merupakan instrument yang melanggengkan starta dan ketidaksetaraan kelas social	Media memfasilitasi setiap khalayak (warga Negara)
Terfragmentasinya khalayak dan dianggap sebagai massa	Khalayak dapat dilihat berdasarkan karakter dan tanpa meninggalkan keragaman identitasnya masing-masing
Media dianggap dapat atau sebagai alat untuk mempengaruhi kesadaran	Media melibatkan pengalaman khalayak baik scara ruang maupun waktu

Tabel 1.1 Perbedaan antara era media pertama dan kedua (sumber: Nasrullah, 2014)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa media baru memberikan khalayak otoritas penuh sebagai pembuat pesan dan penerima pesan sesuai

dengan jenis pesan yang mereka inginkan. Hal yang paling penting dalam media baru adalah munculnya konvergensi media, konvergensi media berarti integrasi tiga aspek struktural yaitu telekomunikasi, data komunikasi dan komunikasi massa. Selanjutnya, di era media interaktif, khalayak dimungkinkan untuk melakukan umpan balik langsung, dan bahkan adanya transformasi dari batasan antara khalayak dan produsen informasi, bahwa khalayak di era media interaktif bisa menjadi konsumen dan produsen informasi (Van Dijk, 2006).

b. *Cyberculture dan Cyberspace*

Hal yang paling penting untuk memahami kemunculan eWOM adalah kehadiran kultur baru di media baru, oleh karena itu untuk memahami *cyber culture* dan *cyberspace* maka kita harus memahami teori dan definisi dari keduanya, meskipun *cyberculture* dan *cyberspace* lahir dari internet, namun keduanya memiliki arti yang berbeda. (Nasrullah, 2016) menyatakan budaya *cyber* adalah sebuah praktik social maupun nilai-nilai dari komunikasi dan interaksi antar pengguna yang muncul di ruang *cyber* dari hubungan antar manusia dan teknologi, maupun antar manusia dengan perantara teknologi. Budaya itu diproduksi, di distribusikan, dan dikonsumsi melalui jaringan internet dan jaringan yang terbentuk diantara pengguna.

Sedangkan (Glimor, 2004) menyatakan bahwa jika selama ini pola komunikasi terdiri dari *one to many* atau dari satu sumber ke banyak *audience*, dan pola dari *one audience*, maka pola komunikasi

yang ada di *cybemia* menjadi *many to many* dan *few to few*. Sedangkan *cyberculture* sendiri beranjak dari fenomena yang muncul di *cyberpace*, yang melibatkan segala aspek mulai dari ekonomi, politik, hingga pendidikan. *Cyberculture* sendiri berarti dimana internet merupakan ruang dimana kultur yang terjadi di produksi, di distribusikan, dan dikonsumsi (Nasrullah, 2014: 13-37).

Sebagaimana sifat dasar perspektif inilah yang mengaburkan batas ruang (space), geografis (place), maupun demografis (entities). *Cyberspace* atau ruang virtual telah memfasilitasi publik untuk melakukan interaksi melalui berbagai macam jenis komunikasi internet, mulai dari satu ke banyak entitas atau dari banyak ke banyak hingga penggunaan fasilitas berinteraksi satu sama lain (Barr, 2000). Dengan demikian, melihat *cybermedia* dan media social merupakan produk dari budaya dan sekaligus sebagai produser dari budaya itu sendiri (Bell, 2001)

c. **Social media dan sebuah realitas di media baru**

Hal yang menarik dari *social media* adalah karena *social media* terbentuk karena perkembangan internet yang semakin luar biasa, munculnya *social media* juga tidak hanya mengubah pola komunikasi, namun memiliki dampak yang sangat luas pada psikologis, marketing, hingga kajian ilmu politik. Media sosial merupakan salah satu *platform* yang muncul di media *cyber*. Oleh karena itu karakteristik media sosial tidak ada jauh berbeda dengan karakteristik yang dimiliki oleh media

cyber. Menurut (Nasrullah, media sosial, perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi, 2016) terdapat enam karakteristik media social yaitu:

a) Jaringan (*network*) antar pengguna

Karakter jaringan social adalah adanya struktur atau organisosial yang terbentuk di internet berdasarkan jaringan informasi dalam mikroelektronik jaraingan yang terbentuk antar pengguna merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti computer, telepon genggam, dan tablet (Castells, 2002). Sehingga jaringan ini membentuk jaringan diantara penggunanya, tidak peduli apakah di dunia nyata antarpengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran media social memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

b) Informasi (*information*)

Informasi adalah semacam komoditas dalam masyarakat informasi, informasi diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi yang menjadikan informasi menjadi komoditas yang bernilai sebagai bentuk baru dari kapitalisme yang dalam pembahasan sering disebut dengan berbagai istilah, seperti informational, serta pengetahuan atau *knowing* (Castells, 2004).

c) Karakter informasi di media social

Media social merupakan medium yang berkerja berdasarkan informasi dari segi pengguna informasi menjadi landasan pengguna untuk saling berinteraksi dan membentuk masyarakat yang berjejaring. Informasi menjadi komoditas yang ada di media sosial, data yang diunggah ini menjadi komoditas yang dari sisi bisnis bisa diperdagangkan

d) Arsip (Archieve)

Kekuatan media sosial sebagai bagian dari media baru tidak hanya berkerja berdasarkan jaringan dan informasi semata, tetapi juga memiliki arsip. Dalam rangka teknologi komunikasi, arsip mengubah cara menghasilkan, mengakses, hingga menaruh informasi.

e) Interaktifitas (*Interactivity*)

Interaksi yang terjadi di media social minimal dalam berbentuk tanda, seperti tanda jempol 'like' di facebook

f) Simulasi (*simulation*) sosial

Karena social media tidak lagi menampilkan realitas, tapi sudah menjadi realitas tersendiri, bahkan apa yang ada di media lebih nyata (real) dari reallitas itu sendiri. Realitas media merupakan hasil proses simulasi, dimana representasi yang tersendiri yang terkadang apa yang direpresentasikan berbeda atau malah bertolak belakang.

g) Konten oleh pengguna (*user generated content*)

Bagian ini menunjukkan bahwa di media social, konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna dan milik akun. Maksud dari konten oleh pengguna ini adalah bahwa di social media, khalayak tidak hanya memproduksi konten diruang yang disebut Jordan *their own individualized place*, tetapi juga mengkonsumsi konten yang di produksi oleh pengguna lain.

h) Penyebaran (*share/sharing*)

Praktik ini merupakan ciri khas dari media social yang menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya. Maksud dari pengembangan ini adalah konten yang ada mendapatkan, misalnya komentar yang tidak sekedar opini, tetapi juga data atau fakta terbaru. Uniknya, konten tidak hanya sebatas pada apa yang telah terunggah, konten media social yang disebarkan tersebut memungkinkan untuk berkembang dengan tambahan data, revisi informasi, komentar, sampai pada opini menyetujui atau tidak. Penyebaran ini tidak terbatas pada penyediaan teknologi semata, tetapi juga menjadi semacam budaya yang ada di media social. Upaya menyebarkan konten, baik milik sendiri maupun orang lain atau berasal dari sumber lainnya, menjadi semacam kebiasaan digital yang baru bagi pengguna media social.

b. Level realitas di social media

Untuk memahami bagaimana WOM dapat berubah menuju revolusi yang lebih canggih yaitu eWOM hal yang harus dimengerti adalah realitas yang terjadi di media sosial itu sendiri, yang dimana hubungan *offline* dan *online* di ruang media sosial tidak bisa dipandang melalui teori-teori komunikasi semata, tetapi perlu dipandang dari beragam perspektif. (Foot, 2006) juga menyatakan perlunya berbagai perspektif dalam melihat realitas *social cyber* seperti paradig kritis yaitu sebuah metode baru dalam melihat realitas di dunia virtual dan yang terjadi di media baru. Pendekatan atau metode baru ini diharapkan bisa melihat bagaimana media sosial memproduksi nilai, makna yang muncul, relasi dan pola hingga bagaimana hal tersebut berfungsi secara online. Terdapat empat level dalam melihat realitas social cyber di media social (Nasrullah, 2016: 59) yaitu sebagai berikut:

1. Level ruang media

Level ini dapat mengungkap bagaimana struktur maupun perangkat (regulasi dan prosedur) dari media sosial, seperti bagaimana membuat akun, prosedur mempublikasikan konten, dan aspek grafis dari tampilan media social. Dengan mengetahui bagaimana perangkat media sosial berkerja, akan diketahui segala kemungkinan yang terjadi di media sosial dari aspek teknologi.

2. Level dokumen media

Level dokumen media digunakan untuk melihat bagaimana isi sebagai sebuah teks dan makna yang terkandung di dalamnya, dipublikasikan melalui media sosial. Sehingga teks yang dibangun oleh pengguna (encoding) menjadi sorotan penting dalam level ini untuk diterjemahkan (decoding) sebagai sebuah realitas sosial *cyber*.

3. Level objek media

Level ini seperti praktik etnografi komunikasi, level ini memfokuskan pada riset atau temuan yang ada di lapangan (media sosial), melakukan observasi, mengajukan pertanyaan kepada subjek, berpartisipasi pada aktivitas komunitas, dan atau melakukan pengujian atas bagaimana persepsi atau intuisi pengguna sosial media.

4. Level pengalaman

Level pengalaman media menjembatani antara dunia virtual dengan dunia nyata. Untuk lebih jelasnya, berikut ini adalah tabel analisis media *cyber*:

Level	Objek
Ruang media (<i>media space</i>)	<ul style="list-style-type: none">- Struktur perangkat media sosial- Prosedur media sosial- Penampilan media sosial
Dokumen media (<i>media archive</i>)	<ul style="list-style-type: none">- Isi, aspek pemaknaan teks atau grafis di media sosial- Kronologi teks (konten)
Objek media (<i>media object</i>)	<ul style="list-style-type: none">- Konteks di ruang <i>online</i>- Interaksi yang terjadi di media sosial

	<ul style="list-style-type: none"> - Realitas yang terjadi di ruang <i>online</i> dan hubungannya dengan ruang <i>offline</i>
Pengalaman (<i>experimental stories</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Konteks di ruang <i>offline</i> - Motif, alasan, atau tujuan dari teks di media sosial - Realitas yang terjadi di ruang <i>offline</i> dan hubungannya di ruang <i>online</i>

Tabel 1.2 level analisis media oleh Nasrullah (2016)

1.7.3 Consumer Generated Media

Media sosial yang menjadi wadah dari *cyberspace* juga memiliki definisi menurut Kaplan dan Haenlein sebagai “Sebuah aplikasi berbasis internet yang dibangun atas ideology dan teknologi Web 2.0 sehingga memungkinkan terciptanya “*User Generated Content*” dengan munculnya internet, orang tidak hanya berbicara tentang pengalaman mereka dengan produk dalam kehidupan nyata, tetapi mereka juga menggunakan internet sebagai sumber atau platform untuk menceritakan tentang pengalaman mereka menghasilkan berbagai jenis WOM, komunikasi elektronik word of mouth (eWOM), lebih luas, tetapi tidak diketahui, sumber informasi, ditemukan secara *online* (Kaplan, 2010: 59:68).

Disadur dari (Tjiptono, 2014) menyatakan CGM adalah istilah yang baru berkembang pada pertengahan dekade 2000-an, salah satu pemicunya adalah munculnya generasi Y yang memulai memasuki masa *young adulthood* dan berkembangnya teknologi *broadband* dan perangkat lunak inovatif (RSS). Karakteristik CGM adalah dimana media ini diciptakan

konsumen untuk konsumen sendiri. Keunggulan utama dari CGM adalah independensi *consumer* dan kredibilitas yang tinggi. CGM sendiri bukan hanya sekedar platform, namun lebih kepada sebuah bentuk komunikasi *online word of mouth communication* (eWOM).

Secara demografis, pengguna CGM paling rutin adalah kalangan muda berusia 18-24 tahun (*survey big research*) bentuk-bentuk CGM dapat berupa: *blog, podcasting, product review sites, wiki, public message, social networking sites* seperti Facebook, Twitter dan Instagram yang merupakan tiga situs jejaring sosial yang amat populer dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia. Para peneliti juga sangat yakin bahwa CGM akan terus berkembang semakin pesat seiring dengan perkembangan teknologi. Setidaknya terdapat dua hal yang menjadi alasan kenapa CGM semakin berkembang:

1. Semakin besarnya kecenderungan konsumen untuk mempublikasikan pikiran, opini, penilaian, dan diskusi produk melalui *blog, microblogging*, atau media digital lainnya
2. Kecenderungan konsumen untuk lebih mempercayai rekomendasi dari teman, keluarga, sebagai sumber informasi komersial daripada iklan dan wiraniaga.

Konsumen dewasa ini juga lebih fokus pada sumber komunikasi pemasaran yang baru dan popularitas sumber tradisional seperti iklan (Koran, majalah, televisi dan radio) menurun. Hal ini karena permintaan konsumen menginginkan kontrol penuh atas media yang mereka konsumsi.

Sehingga Informasi yang dibutuhkan harus dapat diakses konsumen sesuai kenyamanan mereka masing masing (Ratschy., 2007; Vollmer & precious, 2008). Konsumen dimasa sekarang juga lebih mengandalkan media sosial sebagai sumber yang dapat dipercaya dari informasi mengenai produk atau jasa daripada sponsor yang dilakukan perusahaan pada media tradisional (Foux, 2006).

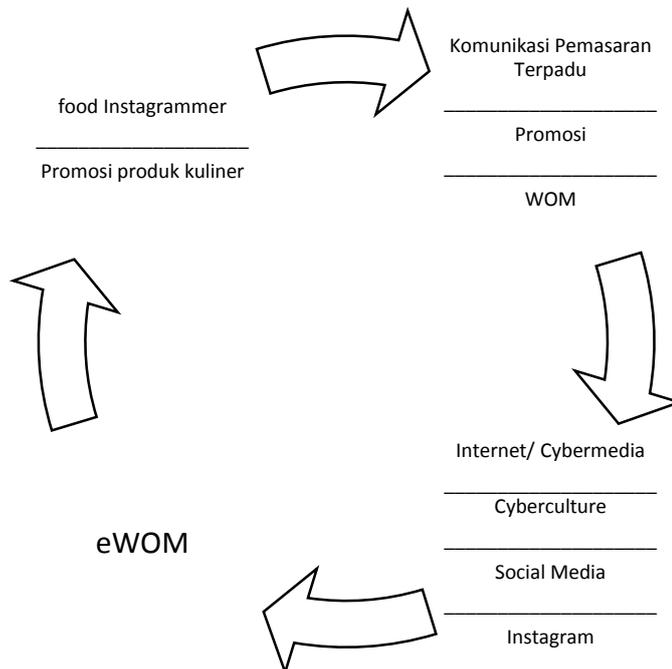
Unsur-unsur WOM dalam *marketing communication mix* dikoordinasikan untuk mengembangkan rencana komunikasi pemasaran, sehingga frekuensi, waktu, konten dan media komunikasi dikontrol secara penuh oleh perusahaan, karena arus informasi yang terbatas inilah yang membuat individu dewasa ini lebih memilih komunikasi *online*. Sehingga, komunikasi WOM tradisional ini akhirnya tidak memiliki efek yang begitu signifikan. Mayzlin (2006) (dalam Sainio, 2011).

Karena munculnya kontrol penuh atas konten di media sosial mengakibatkan, waktu dan frekuensi bergeser dari perusahaan kepada konsumen. Sosial media telah menciptakan situasi di mana informasi tentang produk dan jasa juga berasal dari pasar. Informasi yang berasal dari pasar ini terbentuk berdasarkan pada pengalaman konsumen individu yang disalurkan melalui bauran komunikasi pemasaran. Sehingga di eram media social ini, konsumen memiliki kontrol penuh dan akses berupa andil yang lebih besar daripada media sebelumnya (Vollmer and Precourt, 2008: 5). Sebagaimana ditunjukkan sebelumnya, media sosial memiliki kekuatan berupa komunikasi *consumer-to-consumer* yang memungkinkan satu orang

dapat berkomunikasi dengan ratusan, hingga ribuan lainnya dengan usaha yang mudah dalam waktu yang relatif singkat. Oleh karena itu seseorang cenderung menyukai komunikasi WOM di media sosial karena mereka dapat terlibat langsung dengan produk, layanan atau ide (Mangold W. G and Faulds D. J, 2009: 361-362).

1.8 KERANGKA BERFIKIR

Untuk memudahkan pemahaman terhadap penelitian ini, maka dibutuhkan sebuah kerangka penelitian untuk memudahkan maksud peneliti terkait fenomena yang terjadi dalam ranah komunikasi pemasaran yang dapat dilihat dalam gambar berikut ini:



Gambar 1.9 Kerangka Berfikir (Sumber penulis)

Penelitian ini berangkat dari komunikasi pemasaran terpadu dan WOM merupakan salah satu jenis komunikasi promosi dalam marketing. WOM yang sebelumnya merupakan sebuah alat promosi yang sangat efektif

dan *powerfull* berevolusi disaat teknologi informasi menawarkan media baru berupa *social media*, sehingga membuat WOM konvensional juga bergerak menuju perkembangan yang lebih canggih menuju eWOM atau *electronic Word of Mouth Communication*.

Perkembangan media baru ini menghasilkan berbagai macam *platform* baru bernama *social media*, khususnya Instagram yang menawarkan tampilan visual. Tidak hanya itu, Instagram dalam dua tahun terakhir berhasil meningkatkan fitur-fitur yang dimilikinya, sehingga menjadikan Instagram sebagai *platform* yang cukup sempurna. Populernya Instagram ini juga memberikan keuntungan bagi para pebisnis dan pecinta kuliner untuk menginformasikan, dan mempromosikan produk mereka di Instagram, kegiatan berbagi konten kuliner di Instagram disebut sebagai *Food Instagraming*.

Karena *social media* memiliki inti pada pertukaran atau berbagi konten, maka hadirilah *Food Instagrammer* yang membentuk sebuah fenomena baru di Instagram yaitu *Food Instagraming*, seorang *foodgram* yang juga merupakan konsumen kuliner dan pembuat konten *Food Instagraming* yang melakukan eWOM lewat *platform* Instagram, sebenarnya bertujuan untuk menginformasikan, mempromosikan, dan menyebar luaskan kuliner terbaru pada pengguna lain. Namun kehadiran *Food Instagrammer professional* ini akhirnya memberikan hawa segar bagi para pebisnis kuliner untuk menyebarkan informasi kuliner yang mereka miliki dengan lebih efisien, efektif dengan *budget* yang lebih murah.

1.9 METODE PENELITIAN

1.9.1 Jenis Penelitian

eWOM yang terjadi karena munculnya *Cyberculture* yang terjadi di social media membuat pertukaran informasi menjadi semakin cepat dan mudah, kemudian inti kajian social media selain *social media* itu sendiri adalah terkait pertukaran konten, sedangkan etnografi virtual merujuk pada pengaruh dan atau realitas yang muncul dari *cyberspace*. Etnografi virtual adalah metode etnografi yang dilakukan untuk melihat fenomena sosial dan atau kultur pengguna di ruang siber. (Hine, 2000: 63-66) menyatakan terdapat sepuluh elemen etnografi virtual sebagai berikut:

1. Berkelanjutan, maksudnya adalah terdapat keterlibatan persuasive peneliti dengan objek penelitian
2. Peneliti memandang internet sebagai sebuah masalah yang memberikan interaktifitas dalam media yang membentuk interaksi di *cyberspace* secara *online* dan *offline*
3. Etnografi virtual tidak dianggap hanya dalam penelitian multisited saja namun lebih kepada interaksi yang juga terjadi di ponsel
4. Bukannya mengikuti sebuah aturan penelitian, etnografi virtual mengikuti hubungan yang terjadi pada objek penelitian
5. Dalam etnografi virtual koneksi antara *offline* dan *online* tidak terlalu di permasalahan

6. Etnografi virtual sendiri cocok dalam segala bentuk dan situasi penelitian, sehingga etnografi virtual lebih kepada proses pekerjaan yang terjadi secara berselang daripada pekerjaan jangka panjang
7. Etnografi virtual adalah hubungan yang tidak lengkap, sehingga akun yang kita miliki dapat didasarkan pada relevansi strategis untuk pertanyaan penelitian tertentu daripada representasi setia realitas obyektif
8. Adanya interaksi intensif mediasi interaksi dengan informan, akan menambah dimensi reflektif untuk etnografer.
9. Etnografi virtual adalah etnografi dari, didalam, dan melalui virtual, dimana peneliti mempelajari internet dengan mendalaminya secara spesifik.
10. Etnografi virtual pada akhirnya adalah etnografi yang adaptif. Etnografi virtual akan secara otomatis menyesuaikan diri dengan kondisi yang ada.

Sedangkan, tujuan etnografi virtual adalah untuk mengeksplorasi bentuk yang dipertanyakan oleh rumusan masalah peneliti. Etnografi virtual juga merupakan proses encoding terhadap budaya yang terjadi di ruang virtual dengan cara yang signifikan. Sehingga virtual etnografi fokus pada data *collection* dan data analisis (Boellstorff *et al*, 2012: 6-7). Sehingga dalam etnografi sendiri, analisis haruslah dilakukan secara mendalam dan sesuai dengan ilmu pengetahuan (Boellstorff *et al*, 2012: 168-169) Untuk

interview dalam etnografi virtual sangat dibutuhkan, dan dalam proses *interview* sendiri dapat dilakukan secara *offline* (Boellstorff *et al*, 2012: 92-95) yang diharapkan dari etnografi virtual adalah dapat melihat kehidupan *online* informan di kehidupan *offline*, sehingga dapat melihat bagaimana informan hidup, dan membentuk kehidupan *online* (Boellstorff *et al*, 2012: 174-176)

Dalam penelitian etnografi sendiri, tidak selalu berbicara tentang *variable*, namun lebih kepada hubungan yang terjadi antar individu, sehingga tidak ada langkah spesifik dalam menulis penelitian etnografi, namun tetap membutuhkan kombinasi antara analisis data, teori, literatur yang relevan dan metode penelitian. (Boellstorff *et al*, 2012: 190-191). Melihat bahwa etnografi sendiri adalah sebuah penelitian yang secara tidak langsung memberikan bukti dan penjelasan terkait fenomena yang terjadi. (Boellstorff *et al*, 2012: 176-177) sehingga, data dalam penelitian etnografi fokus pada individu, *event*, memorial, atau gambar. Oleh karena itu setiap penelitian etnografi terhubung satu sama lain dengan pelbagai isu dan fenomena. Jadi penelitian etnografi dapat dikatakan sebagai penelitian yang holistik. Jadi ranah penelitian dalam penelitian etnografi merupakan artefak sejarah. (Boellstorff *et al*, 2012: 177-179).

Kemudian (Bell, 2001) menyatakan bahwa metode etnografi virtual ini memang merupakan metode utama dan penting untuk melihat fenomena budaya *cyber* di internet. Oleh karena itu, dalam kajian etnografi virtual, pola pendekatan penelitian terhadap internet bisa dilakukan tergantung

bagaimana peneliti memandang internet. Dalam penelitian ini penulis berangkat dari pandangan bahwa internet atau *social media* adalah sebuah medium dalam komunikasi pemasaran untuk menjadikan promosi menjadi lebih efektif, sedangkan eWOM sendiri adalah bagian dari salah satu alat promosi yang sangat luar biasa. (Hine, 2000) mengungkapkan seorang peneliti etnografi di media *cyber* harus dapat melihat kebiasaan konsumen perangkat lunak internet. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan etnografi virtual. Etnografi sendiri merupakan sebuah metode penelitian kualitatif, penelitian yang menggunakan metodologi kualitatif itu sendiri yakni bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam dalamnya melalui pengumpulan data sedalam dalamnya (Kriyantono, 2006).

Dalam prinsipnya (Hine, 2000) menjelaskan Pendekatan etnografi virtual merujuk pada artefak yang ada diruang *cyber* dan artefak itulah yang nantinya akan di deskripsikan dan di analisis. Peneliti etnografi akan merekam jejak, mencatat apa yang terjadi, mendengar perbincangan, dan bahkan membongkar dokumen untuk studi yang dilakukannya. Hal ini berarti etnografer “*real*” berada di tengah-tengah komunitas, menyaksikan sendiri secara langsung dokumen, dan bahkan berbicara secara tatap muka terhadap individu dan atau kelompok sosial yang ada. Dengan demikian, peneliti etnografi virtual mengharuskan keberadaan peneliti berada ditengah objek penelitian-dalam hal ini individu, komunitas, maupun kultur yang ada di ruang *cyber* menjadi syarat yang paling penting.

Kemudian dalam Interaksi peneliti dan subjek dalam etnografi virtual (Hine, 2000) menjelaskan bahwa dalam etnografi, keberadaan peneliti, subjek penelitian, dan lokasi penelitian itu hadir dalam bentuk nyata, yang dapat berupa ada tempat yang bisa dikunjungi secara nyata sesuai dengan laporan penelitian. Dan berdasarkan penelitian ini kita dapat bertemu dengan subjek atau informan secara langsung yang memberikan informasi terkait pernyataan yang diamati.

Sedangkan untuk Keabsahan subjek penelitian dalam etnografi virtual (Hine, 2000) mengatakan bahwa keabsahan ini menyangkut identitas individu yang menjadi subyek penelitian, sehingga subjek penelitian dalam etnografi virtual harus *real* dan bukan subjek virtual, yang artinya identitas *online* dan *offline* yang dimiliki subjek sama, ia juga menegaskan bahwa peneliti diharapkan dapat bertemu dengan subjek penelitiannya secara langsung. Jadi, minimal peneliti dapat melakukan konfirmasi terhadap realitas atau temuan di ruang siber dari pengguna secara langsung sampai pada motif yang melandasi pengguna yang menyebabkan temuan penelitian itu (Nasrullah, 2014: 203-210).

1.9.2 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian etnografi adalah penelitian yang menekankan observasi pada partisipan dan *interview*, namun dalam etnografi virtual selain menggunakan observasi dan *interview online* sebagai data utama, namun dibutuhkannya data lainnya untuk mendukung kedalaman penelitian. Oleh

karena itu peneliti menggunakan sebelas tahap dalam pengambilan data yang dinyatakan oleh (Boellstorff, 2012: 65-126) sebagai berikut:

a. Observasi

Untuk observasi dalam etnografi virtual sendiri terdapat empat tahap untuk memberikan kedalaman observasi selain menggunakan metode *experimental*. Yang pertama adalah menemukan tempat yang nyaman dan kondusif, kedua adalah masalah teknologi, maka peneliti harus memiliki sambungan internet yang baik, ketiga mengerti penggunaan teknologi itu sendiri, dan terakhir mempersiapkan diri untuk masuk dalam dunia virtual dengan memiliki akun atau identitas di dunia virtual. Kemudian barulah peneliti membangun hubungan dengan informan.

b. Online interview

Karena penelitian kualitatif menggunakan teknik observasi, dokumentasi dan wawancara (*interview*), seperti yang diketahui bahwa beberapa metode pengumpulan data yang sudah sangat lazim digunakan dalam setiap penelitian diantaranya yaitu: kuesioner (angket), *checklist*, wawancara (*interview*), observasi, metode dokumentasi, dan FGD (Focus Group Discussion) (Kriyantono, 2006).

Sedangkan, untuk wawancara, penulis mengkombinasikan dua cara *interview*, yakni *online*

interview dan *offline interview*. Wawancara sendiri adalah sebuah metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini juga adalah wawancara mendalam (*depth interview*). Wawancara mendalam adalah suatu cara pengumpulan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data yang lengkap dan mendalam.

Dalam Penelitian ini peneliti juga menggunakan wawancara semi terstruktur. Penelitian semi terstruktur sendiri adalah penelitian yang memungkinkan responden yang terlibat dalam penelitian kualitatif semi terstruktur dapat memberikan jawaban yang lebih rinci yang dapat memberikan peneliti informasi yang lebih akurat. Dalam wawancara semi terstruktur, pertanyaan yang telah ditentukan oleh peneliti dilakukan dalam urutan yang sama untuk setiap responden yang diwawancarai.

Sehingga wawancara semi terstruktur ini tentu saja tidak membuat responden dalam penelitian ini menjawab secara alternatif, namun memberikan responden dalam penelitian ini keluwesan dalam menjawab, sehingga respon

yang digunakan menggunakan kata-kata mereka sendiri (Suoranta and Eskola, 2008).

c. *Capturing Chatlogs*

Adalah jenis data percakapan yang terjadi antara partisipan dan peneliti, data percakapan sangat penting untuk disimpan, untuk melihat jenis wawancara yang dilakukan

d. *Capturing Screenshots*

Salah satu data penelitian yang paling penting karena dapat merekam seluruh budaya yang terjadi atau dapat menjadi sebuah simbol yang akan melengkapi jawaban terkait pertanyaan penelitian.

e. *Capturing Video*

Menggunakan video *capture* sangat menguntungkan dalam meneliti aktifitas tepat sesuai yang dilakukan oleh partisipan. Video dapat menunjukkan proses grafis bagaimana suatu kejadian terjadi

f. *Capturing Audio*

Menggunakan audio *capture* sangatlah penting untuk mendapatkan data bagaimana interaksi terjadi di dunia virtual, sehingga dalam pengambilannya diharapkan harus secara mendetail dan hati-hati

g. *Data collection in other online context*

Karena etnografi virtual merupakan penelitian yang megacu pada bentuk interaksi, pembuatan makna, dan produksi kultural lewat teks, maka segala bentuk aktifitas yang terjadi di dunia virtual merupakan kajian etnografi virtual, sehingga kajian etnografi merupakan *lived experiences*, oleh karena itu penting bagi etnografer untuk melakukan pencarian mendalam terkait hubungan partisipan dengan konteks *online* lainnya, semenjak etnografi adalah penelitian yang holistik

h. *Historical and archival research*

Peneliti diharapkan dapat membaca penelitan yang relevan tentang materi virtual yang akan dikaji, seperti link-link terkait, artikel, serta kajian kotemporer terkait penelitian yang dilakukan

i. *Virtual artefact*

Dalam mencari sumber data ini, peneliti harus melihat fungsi akun, bagaimana akun dijalankan oleh partisipan sebagai pemilik akun serta mengajukan pertanyaan terkait bagaimana akun tersebut digunakan.

j. *Offline interview and participant observation*

Walaupun penelitian etnografi virtual tidak selalu membutuhkan wawancara *offline*, namun sebagian peneliti

mempunyai wawancara *offline*, hal ini dikarenakan data yang terkumpul dari wawancara *offline* dapat lebih banyak dan lebih mendalam daripada wawancara *online*, dari wawancara *offline* juga peneliti dapat melihat bagaimana partisipan melakukan kehidupan *online* mereka.

Mengacu pada penelitian (Orgad, 2005: 51-65) yang melakukan penelitian terhadap informan dalam dua cara yakni melakukan *interview* secara *online* dan *offline*. dalam penelitiannya ia mengungkapkan bahwa seorang peneliti etnografi virtual seharusnya mampu membangun relasi yang baik antara informan baik itu *offline* ataupun *online*, hal ini dikarenakan munculnya wacana kompleks yang terjadi dalam dunia *offline* maupun *online*.

Penelitian etnografi virtual baik secara *offline* maupun *online* akan memberikan pemahaman yang lebih luas terhadap informan seperti bagaimana cara mereka memproduksi dan menggunakan internet. Sehingga cara penelitian secara *offline* maupun *online* akan memberikan kolaborasi yang lebih baik karena dalam penelitian *online* informan tidak dapat terlalu terbuka dan *talk active* seperti penelitian yang dilakukan secara *offline*.

k. *Using quantitative data*

Penggunaan data kuantitatif ini dapat berupa sensus, penghitungan, jumlah pengguna dan lain-lain. Walaupun penggunaan data kuantitatif penting untuk mengkonfirmasi penelitian kualitatif, namun penelitian etnografi sendiri adalah penelitian yang *flexible* dan *opened*

1.9.3 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer yaitu data utama yang diperoleh melalui observasi atau pengamatan pada obyek penelitian serta wawancara secara langsung tanya jawab pada informan, karena informan adalah orang-orang yang benar-benar mengetahui dan memahami kondisi yang ada pada subyek penelitian (Moleong, 2010). Dikarenakan penelitian ini tidak mencari generalisasi dalam sebuah fenomena, namun meneliti keunikan fenomena yang terjadi, sehingga peneliti menggunakan enam orang partisipan yang mengikuti penelitian ini, tiga orang pertama adalah para *foodgram* profesional Yogyakarta, dan tiga orang sisanya adalah *followers* dari masing-masing akun *foodgram* profesional Yogyakarta.

Partisipan yang mengikuti penelitian ini adalah admin *@jogjafood* dengan 73,1 ribu *followers*, *@streetfoodstories* dengan 58,1 ribu *followers* dan *@gilamakanjogja* dengan 31,5 ribu *followers*, partisipan adalah *food instagrammer professional* yang

telah menggeluti bidang *food instagramming* selama lebih dari dua tahun, serta tergabung dalam komunitas *@foodgram_yk*. Untuk partisipan yang merupakan *followers* dari masing-masing akun adalah *@veraayuveraayu* sebagai *followers @gilamakanjogja*, *@berliando.hanif* sebagai *followers @jogjafood*, dan *@rizkamamalia* sebagai *followers @streetfoodstories*. Kemudian kriteria untuk partisipan baik admin *foodgram* profesional dan *followers* akun *foodgram* profesional selanjutnya dijelaskan di Bab II.

Karena penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dari (Boellstorff et al: 2012) maka untuk data primer dari penelitian ini berupa data dari observasi, interview *online* dan *offline*, *capturing screenshot*, *capturing chatlogs* dengan partisipan, *capturing* video dan audio, *online context data collection* serta *virtual artefact*.

2. Data sekunder

Penelitian (Moleong, 2010) juga mengungkapkan bahwa data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Data sekunder berasal dari pihak kedua, ketiga, dan seterusnya, artinya melewati satu atau lebih pihak yang bukan peneliti sendiri, karena itu perlu adanya pemeriksaan dengan ketelitian. Karena teknik pengambilan data menggunakan teknik dari (Boellstorff, 2012: 126-128). Maka sumber data

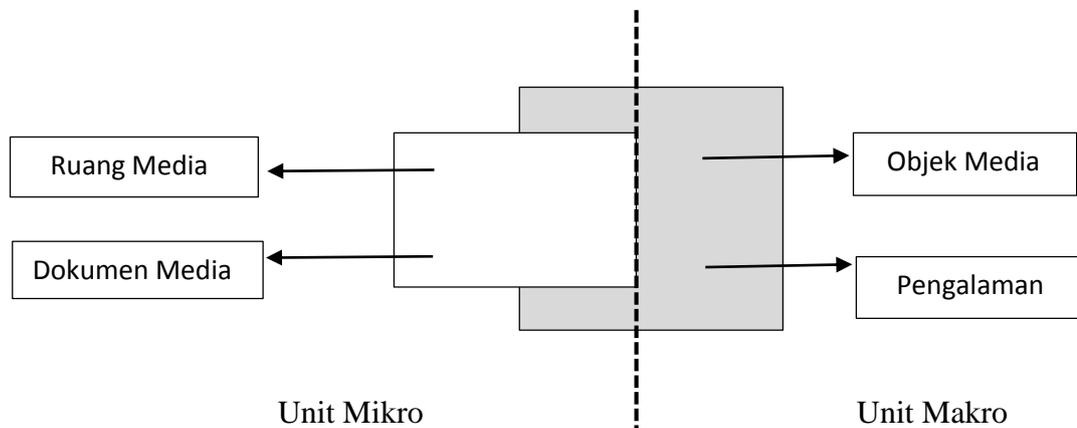
sekunder dalam penelitian ini berupa *historical and archival reserach* serta data kuantitatif. Dengan data penunjang yang diambil dari buku-buku, majalah, surat kabar, dan dokumen penunjang lainnya sebagai kepustakaan ilmiah yang berkaitan dengan fokus penelitian.

1.9.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mengorganisasikan, mengurutkan kedalam pola, kategori dalam satu untaian uraian dasar, sehingga dapat ditemukan data terkumpul dengan tujuannya untuk mendapatkan suatu kesimpulan mengutip dari apa yang di kemukakan. Dalam penelitian etnografi hal yang paling penting adalah melakukan interpretasi terhadap fenomena yang terjadi, begitu juga dengan etnografi virtual, sebelum melakukan interpretasi maka diperlukannya sebuah pendekatan baru dalam melihat realitas media siber khususnya untuk mengupas bagaimana budaya siber itu diproduksi, makna yang muncul, relasi dan pola, hingga bagaimana itu berfugsi di ruang siber dengan dua level analisis yaitu mikro dan makro (Nasrullah, 2014: 203).

Terdapat empat level analisis yaitu *media space*, *media archive*, objek media, dan pengalaman dapat memudahkan kita untuk melakukan interpretasi terkait fenomena yang terjadi di internet dengan lebih terurut, yang dimana dapat dilihat pada gambar berikut pendekatan (Nasrullah, 2014: 203-210) yang dikembangkan

berdasarkan kategori yang dibuat (Bell, 2001,. ; Hine, 2000,. ; dan Foot, 2006).



Gambar 1.10 level dalam analisis media cyber (sumber Nasrullah, 2014)

Dalam level mikro berarti menguraikan bagaimana perangkat media siber dijalankan, tautan yang ada, sampai pada hal-hal yang bisa dilihat dipermukaan. Sedangkan level makro berarti melihat konteks yang berada dan menyebabkan teks tersebut muncul. Namun perlu diingat bahwa level objek dan level pengalaman tidak sepenuhnya berada diruang makro, dan bukan berarti masing-masing level dipandang sebagai objek penelitian yang mandiri, karena keempat level tersebut saling berkaitan satu sama lain (Nasrullah, 2014: 203-204)

1. Ruang media (*media space*)

Di level ini peneliti pada intinya akan menguraikan dari sisi teknologi bagaimana perangkat media siber itu berlaku dan memiliki aturan. Sehingga level ini hanya berfokus pada prosedur dan atau bagaimana suatu perangkat di media siber itu digunakan.

2. Dokumen media (*media archive*)

Level dokumen media digunakan untuk melihat bagaimana isi suatu teks dan makna yang terkandung didalamnya di publikasikan di ruang siber. Teks yang dibangun oleh pengguna (encoding) menjadi sorotan penting dalam level ini, karena di level inilah peneliti bisa mengetahui bagaimana representasi dari pengguna atau khalayak itu sendiri. Baik secara mikro atau makro pusat perhatian terfokus pada teks, baik itu berupa kalimat, foto, maupun gambar perwakilan visual lainnya dan kemudian diuraikan dengan menggunakan kajian keabsahan.

3. Objek media (*media object*)

Pada level ini, peneliti bisa melihat bagaimana aktivitas dan interaksi pengguna maupun antar pengguna, baik dalam mikro ataupun makro. Dalam penelitian ini bisa berasal dari teks yang berada disekitar teks. Jadi level ini peneliti mengalihkan pada bagaimana teks itu ditanggapi atau berinteraksi dengan pengguna siber lainnya.

4. Pengalaman (*experiential stories*)

Pada level media, level ini menjembatani antara dunia virtual dan dunia nyata. Pada tataran level makro, peneliti akan mencari bagaimana motif atau landasan bagaimana teks itu di produksi dan memberikan dampak. Secara praktik, prosedur yang dapat dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

- a) Pertama, peneliti membangun kerangka kinerja konseptual untuk mengkaji kasus awal atau terhadap objek penelitian,

terutama pemanfaatan media siber oleh pemilik atau pengunjung (dan peneliti itu sendiri)

- b) Berbagai gejala dari kasus itu dikelompokkan berdasarkan prinsip fenomenologi untuk mendapatkan komponen penting atau isu yang sesuai dengan masalah penelitian.
- c) Melakukan pelacakan pola-pola data untuk memperkaya isu pemanfaatan media siber dengan tidak menutup kemungkinan peneliti menggunakan data dari level dokumen media dan objek media.
- d) Menggunakan teknik triangulasi untuk mempertegas data penelitian dan landasan interpretasi.
- e) Membangun beberapa alternatif penafsiran untuk merumuskan jawaban sesuai dengan masalah dalam penelitian.

Pada level terakhir inilah peneliti melakukan interpretasi terhadap realitas atau fenomena yang dijumpai setelah melalui level sebelumnya. Dalam tahap analisis interpretif ini peneliti menggunakan analisis interpretif kritis. Interpretasi ini dilakukan setelah mengkaitkan analisis data dengan teori yang sudah di jelaskan di kerangka teori.

1.10 SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk memudahkan pemahaman terhadap penelitian ini, maka diperlukanlah sebuah sistematika penulisan, yang membantu pembaca

untuk memahami karya tulis ini. Dalam strukturnya, karya tulis ini terbagi menjadi empat bagian, yaitu pendahuluan,

BAB I : Bab yang merupakan pendahuluan dari karya tulis ini dimulai dengan latar belakang masalah, kemudian rumusan masalah, tujuan penelitian ini dibuat, lengkap dengan batasan dan manfaat penelitian, penelitian terdahulu, kemudian untuk memahami kerangka penelitian yang kuat maka penulis menyertakan kerangka berfikir, kemudian kajian teori untuk penelitian ini, dan sebagai penutup terdapat metode penelitian untuk memberikan pondasi yang kuat pada penelitian ini

BAB II : Bab kedua dari karya tulis ini berisi tentang deskripsi responden, lengkap dengan wilayah penelitian, dan karakteristik partisipan yang berpartisipasi mengikuti penelitian ini

BAB III : Berisi sajian data yang sudah dikumpulkan peneliti dengan teknik teknik pengumpulan data menurut (Boellstorff, 2012). Kemudian peneliti akan melakukan analisis data dengan menggunakan analisis data menurut (Nasrullah, 2014)

BAB IV : Dalam bab terakhir ini, akan melakukan penarikan kesimpulan dengan kritik dan saran untuk penelitian selanjutnya.