

**Memahami Pengalaman Pengguna *Instant Messenger* Terhadap Brand yang
Melakukan *Sales Promotion* di *Instant Messenger*
(Studi Fenomenologi terhadap Pengikut Plus Friends KakaoTalk)
Rifni Lestari
140301101020020**

ABSTRAKSI

Tingginya penggunaan *Instant Messenger* menunjukkan kenaikan yang cukup signifikan. Ini menunjukkan bahwa sudah lebih banyak orang yang mengirimkan pesan melalui *Instant Messenger* dibandingkan dengan SMS. Oleh karena itu tak heran jika berbagai produsen maupun pemasar juga menggunakan media ini sebagai alat promosi mereka, salah satunya adalah KakaoTalk. Ketika di media lain promo semacam ini cenderung dihindari, tetapi yang menarik adalah dengan adanya Plus Friends ini orang justru secara sukarela menjadi pengikutnya. Sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengkaji *motives* pengikut plus friends, bagaimana pemrosesan informasi dari brand dan apa efek dan persepsi terhadap brand.

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif, Tipe penelitian Kualitatif dan pendekatan fenomenologi yang berusaha untuk menyelami dunia pengalaman individu dalam kasus ini, yaitu pemaknaan pengalaman para pengikut Plus Friends untuk mengetahui *motives* pengikut plus friends, bagaimana pengalaman mereka ketika memproses pesan dari 5 *brand* plus friends dan apa persepsi mereka terhadap *brand*. Teori yang digunakan untuk mengetahui *motives* adalah *Uses and Gratification*, sedangkan untuk mengetahui pemrosesan informasi menggunakan konsep atau penjelasan dari *Elaborate Likelihood Model* dimana teori ini juga sekaligus menjelaskan persepsi. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara mendalam (*Indepth Interview*) pada 5 orang informan yang menjadi pengikut Plus Friends.

Temuan penelitian ini menunjukkan *motives* pengikut plus friends ini ditentukan oleh *motives cultural* dan *motives kognitif*, sedangkan pemrosesan informasi terjadi pada jalur *periferal* kemudian menuju jalur *central*. Perpindahan jalur tersebut dipengaruhi oleh Persepsi konsumen terkait pesan pada Plus Friends menghasilkan 3 tingkatan yang berbeda yaitu tidak berubah, tertarik dan menyukai. Rasa suka yang muncul disertai dengan perubahan sikap (*attitude*) yaitu menukarkan kupon Plus Friends secara langsung.

Key words : Pemrosesan Informasi, Motives, Persepsi, Instant Messenger

ABSTRACT

**Jurusan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro Semarang**

The high use of Instant Messenger showed significant increases. This indicates that it has been more and more people are sending messages through Instant Messenger compared to SMS. Therefore no wonder various manufacturers or marketers also use this media as a promotional tool for them, one of them is KakaoTalk. When in other media this kind of promo tend to be avoided, but the interesting thing is the existence of the people that voluntarily become followers of Plus Friends. So that this research was conducted to examine the motives of plus friend's followers, how information processing of the brand and what the effects and the perception of the brand.

Qualitative research and phenomenological approach that trying to find out the individual experience in this case, meaning of plus friend's followers experience To know the motives of the followers, their experience when processing the message from brands and what are their perception towards brands. By using the Uses and Gratification Theory, which emphasizes the motives of using media and Elaborate Likelihood Model that emphasize on consumer information processing pathway models and also explain about perception. This research use the techniques of data collection with in-depth interviews (Indepth Inerview) at 5 informants who became followers of 5 brand Plus Friends.

Conclusions can be drawn from these results that the motives of followers plus friends is determined by cultural motives and motives, while cognitive information processing occurs on the central line towards peripheral. Transfer of the lines affected by the perception of the consumer related to messages on Plus Friends that produce 3 different levels which are not changed, interested and liked. Sense of liked emerged and accompanied by a change in attitude which redeem a coupon Plus Friends directly.

Key words : Information Processing, Motives, Perceptions, Instant Messenger

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Aplikasi *instant messenger* telah mengambil alih SMS seperti yang telah dikatakan oleh Neelie Kroes sebagai Europe's digital chief dari lembaga analisis informa :

"It's official: chat apps have overtaken SMS globally. The

cash cow is dying. Time for telcos to wake up & smell the data coffee" (Meyer, 2013)

Terdapat beberapa nama aplikasi yang cukup populer dalam jajaran *instant messenger* di Indonesia diantaranya WhatsApp, Blackberry Messenger, Line, WeChat, KakaoTalk, Yahoo Messenger dan lain-lain. Berdasarkan hasil On Device Research tahun 2013 tentang aplikasi *sosial messaging* yang sering digunakan di Indonesia,

Peringkat tertinggi diduduki oleh WhatsApp dengan perolehan 43%, Kemudian disusul oleh Blackberry dengan jumlah persentase 37%, ada Line dengan 36%, WeChat dengan 20% dan KakaoTalk dengan persentase 16% (On Device Research, 2013)

Dengan tingginya tingkat penggunaan, tentunya hal ini menjadikan *instant messenger* pada akhirnya banyak digunakan oleh pemasar untuk melaksanakan berbagai kegiatan pemasaran baik iklan, *sales promotion* maupun bentuk promosi lainnya. Para pemasar akan memilih media yang paling banyak diakses oleh orang untuk kepentingan pemasaran produk agar memperoleh keuntungan melalui kegiatan promosi yang dilakukan olehnya.

Semakin meningkatnya pengguna *Instant Messenger*, menjadikan media ini sebagai salah satu *marketing channel* yang dijadikan pertimbangan bagi para pemasar untuk membangkitkan dan mengarahkan ke penjualan. Berdasarkan hasil survey “2014 *Marketing Measurement Survey Report*”, mengenai saluran pemasaran yang memiliki potensial yang tinggi dalam penjualan menunjukkan bahwa *Instant Messenger* termasuk dalam 9 teratas *marketing channel* yang paling dipilih oleh pemasar (Marketing Charts staff, 2014).

Salah satu aplikasi *instant messenger* yang cukup unik yang digunakan untuk melakukan promo produk adalah KakaoTalk. Bentuk promo produk di KakaoTalk adalah Fitur Plus Friends. Plus Friends adalah salah satu fitur unggulan di KakaoTalk *Messenger*. Plus Friends memberikan penawaran kupon diskon dari 5 *brand* yang bekerjasama dengan KakaoTalk. diantaranya Sevel Eleven, Chatime, McD, Baskin Robbin dan Blitz Megaplex.

Promo yang dilakukan produk di KakaoTalk simultan dengan hadirnya iklan komersialnya di televisi mengenai program KakaoTalk Plus Friend yang berisi informasi tentang waktu dan bentuk promo yang akan didapatkan setiap harinya. Selain itu dalam iklan tersebut juga dijelaskan bagaimana cara menambah akun plus friends ke dalam pertemanan mereka sehingga mereka bisa memperoleh kupon diskon yang akan dikirimkan secara otomatis ke chat room pengguna.

Semenjak peluncuran promo diskon kupon Plus Friends, jumlah pengikut akun plus friends KakaoTalk terus meningkat setiap harinya. Sebut saja untuk 5 akun brand seperti 7-Eleven, Chatime, McD, Baskin Robbin dan Blitz Megaplex yang mengalami peningkatan setiap harinya hingga saat ini. setelah iklan promo plus friends diluncurkan

bulan Desember lalu, Peneliti mengamati perkembangan jumlah pengikut plus friends dari ke 5 brand tersebut sejak awal periode kemunculan promosi kupon diskon, hingga masa berlaku promo berakhir. berikut catatan record kenaikan jumlah pengikut akun plus friends dari 5 brand lokal tersebut

Hal ini menjadi menarik untuk diteliti. Ketika promo di media lain banyak yang dihindari, justru pengguna Instant Messenger dengan sukarela menjadi pengikut Plus Friends, itu berarti bahwa mereka bersedia menerima menerima pesan-pesan promo yang disampaikan oleh akun-akun *brand* di Plus Friends

Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui “Apakah motives mereka menggunakan KakaoTalk dan motives menjadi pengikut Plus Friends? Bagaimana pemrosesan informasi oleh pengikut Plus Friends terhadap pesan yang diberikan 5 brand plus friends kakaotalk? dan Bagaimana persepsi mereka terhadap brand yang memberikan promo tersebut?”

Tujuan

Penelitian ini dibagi menjadi 3 tujuan yaitu :

1. Untuk mengetahui Motives menggunakan KakaoTalk dan motives menjadi pengikut Plus Friends

2. Untuk menjelaskan pemrosesan informasi / pesan yang diberikan 5 brand plus friends kakaotalk
3. Untuk mengetahui persepsi terhadap brand yang memberikan promo

Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam kajian komunikasi strategis, terutama dalam konteks perilaku konsumen untuk mengetahui *motives* penggunaan *instant messenger* untuk menjadi penerima pesan promo, bagaimana pemrosesan informasi dari pesan yang diberikan brand melalui *instant messenger* dan efek promo pada persepsi terhadap brand.

b. Kegunaan Praktis

Secara umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan gambaran kepada brand tentang signifikansi penggunaan *instant messenger* dan promosi di *instant messenger* dalam kegiatan marketing mereka. temuan penelitian ini bisa menjadi *insights* bagi *brand* untuk strategi kampanye *marketing communication* mereka selanjutnya, terutama dengan mengoptimalkan sosial media.

Kerangka Teori

Untuk mengetahui dan menjawab beberapa pertanyaan penelitian digunakan teori teori sebagai berikut :

- a. *Motives – Uses and Gratification Theory*
- b. Pemrosesan informasi – *Elaboration Likelihood Model*
- c. Persepsi – *Elaboration Likelihood Model* dan *Consumer Perception Theory*

- a. *Uses and Gratification* adalah teori yang menjelaskan alasan penggunaan dan tingkat kepuasan yang dirasakan seseorang ketika menggunakan suatu media. dalam peneltian ini, konsep yang digunakan adalah motives atau niat menggunakan media.

Motives/niat diperoleh dari kebutuhan dan aspek actional mereka. Salah satu tipologi menurut McQuail et al. (1972), tentang dimensi dari motives/niat untuk menggunakan media (Windahl, Signitzer with Olson, 2009 : 198) :

1. Informasi : mencari nasihat atau saran, mencari tau mengenai event di berbagai macam tempat, pembelajaran
2. Identitas personal : memperoleh pengetahuan untuk dirinya sendiri, menemukan model dari perilaku, menguatkan nilai personal

3. Integrasi dan interaksi sosial : menemukan kondisi tentang orang lain atau pembanding langsung dengan orang lain, memungkinkan berhubungan dengan orang lain, menemukan cara bagaimana memainkan suatu peran, menetapkan dasar untuk interkasi sosial.
4. Entertainment: relaxing, pelepasan dari rutinitas sehari-hari, mengisi waktu, memenuhi kebutuhan seksual

Selain itu konsep lain yang digunakan adalah 2 model/tipe *Uses and Gratification* yaitu model kognitif dan cultural. Model cultural menunjukkan ketertarikan terhadap media yang ditentukan oleh masing-masing individu yang pada

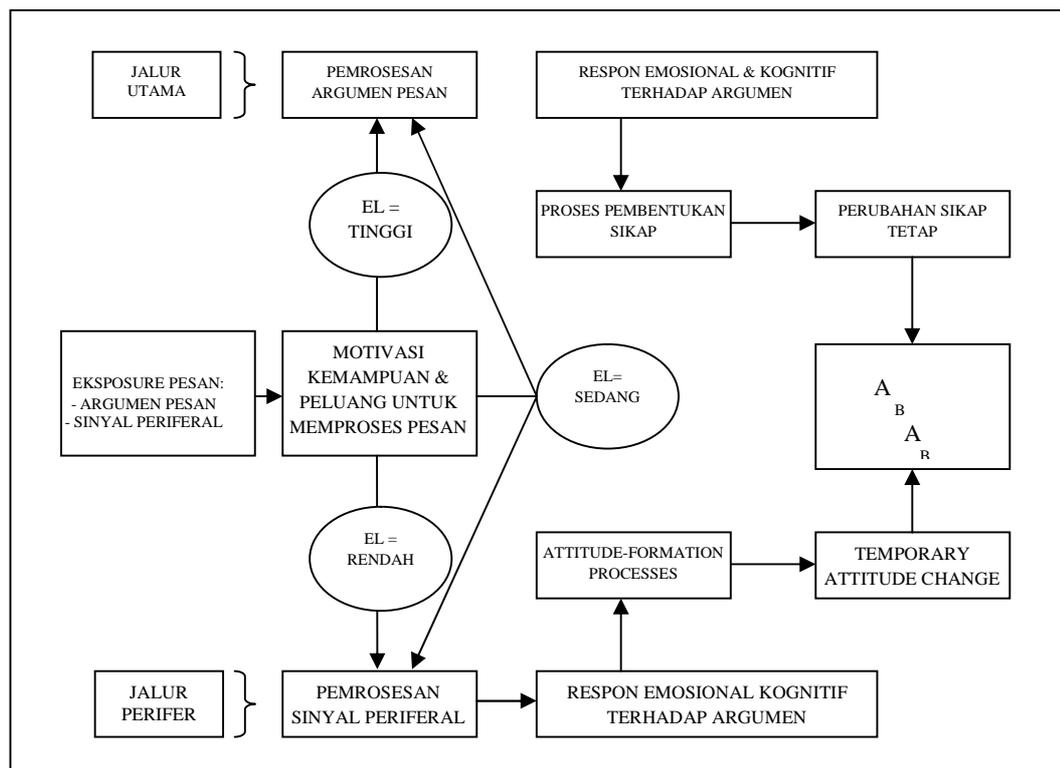
akhirnya memunculkan kepuasan. Sedangkan model kognitif menunjukkan ketertarikan umum yang pada akhirnya memandu pilihan dan perhatian individu.

- b. *Elaboration Likelihood Model*

Adalah teori yang menjelaskan bagaimana individu akan menentukan jenis proses pembentukan sikap yang akan dilaluinya mengenai sebuah merek yang berpromosi. Terdapat 2 jalur dalam teori ini yaitu jalur utama dan jalur perifer. Jalur utama terjadi ketika pembentukan sikap diperoleh atau dihasilkan dari pemrosesan

argumen. Proses ini terjadi dimana individu mengelaborasi pesan, mengevaluasi argumen dalam pesan dan mungkin bereaksi terhadap pesan. sedangkan jalur perifer akan aktif ketika perhatian difokuskan pada sinyal periferal bukan pada argumen pesan.

Salah satu aspek yang terdapat dalam serangkaian proses ELM akan menghasilkan respon emosional dan kognitif yang ada akhirnya akan menciptakan perubahan sikap. Salah satu efek yang dihasilkan dalam pemrosesan informasi ini adalah persepsi



Gambar 1.7 *Elaboration Likelihood Model* (Shimp, 2000 : 238)

c. **Consumer Perception**
Persepsi adalah proses yang dimulai dengan terpaa/eksposure terhadap konsumen kemudian memperhatikan stimulus pemasaran dan berakhir pada interpretasi/penafsiran konsumen (Hawkins, 2007 : 282).

Tahapan terakhir dari serangkaian proses persepsi adalah interpretasi. Interpretasi adalah penempatan atau

pembentukan makna atas sebuah sensasi. Interpretasi atau penafsiran berhubungan dengan bagaimana informasi yang masuk dapat kita pahami dan dimengerti. Interpretasi juga dapat mengakibatkan *Consumer inferences*. *Inference* atau kesimpulan terjadi di luar apa yang dinyatakan atau yang disajikan langsung. Kesimpulan ini dipengaruhi oleh *quality signal* yang terdiri dari:

- a. *Price-perceived quality* adalah kesimpulan yang berdasarkan harga.
- b. *Advertising intensity*, intensitas beriklan mempengaruhi persepsi mereka
- c. *Warranty* adalah jaminan bahwa sesuatu dapat ditukarkan

Metode Penelitian

Paradigma interpretif digunakan untuk melakukan interpretasi dan memahami alasan dari subjek penelitian terhadap tindakan sosial yang mereka lakukan, yaitu bagaimana mereka mengkonstruksikan kehidupan dan memberikan makna dari kehidupan itu. Kaum interpretif memahami dunia dengan menginterpretasikannya, menjelaskan proses-proses pembentukan makna dan menerangkan bagaimana makna makna tersebut terkandung dalam bahasa dan tindakan aktor sosial.

Jenis penelitian ini adalah Kualitatif. Pertukaran dialektis ditempuh dengan cara wawancara mendalam. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. (Moleong, 1991: 186). Menurut Bogdan dan Taylor, Metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut

secara holistik (utuh). (Moleong, 1991 : 4)

Pendekatan yang dipakai adalah fenomenologi yaitu menjelaskan pengalaman individu dalam menjalani kehidupannya sehari-hari termasuk berinteraksi dengan orang lain. Mempelajari berbagai hal dalam latar belakang alamiah, mencoba memberi arti atau menafsirkan fenomena perihal makna-makna yang dibawa oleh orang-orang. (Denzin dan Lincoln, 2009 : 2) Fenomenologi adalah studi tentang pengetahuan yang berasal dari kesadaran, atau cara orang-orang menjadi paham, akan objek-objek dan peristiwa-peristiwa dengan mengalaminya secara sadar. Tradisi ini berfokus pada pengalaman sadar seseorang dan memiliki asumsi bahwa orang secara aktif menginterpretasi pengalaman mereka dan memahami dunia melalui pengalaman personal tersebut (Littlejohn, 2009 : 38)

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi KakaoTalk yang menjadi pengikut dari Plus Friends, bertempat tinggal dan berdomisili di Semarang dengan *range* usia 17-25 tahun.

Analisis Data

Strauss (1987) menjelaskan bahwa terdapat tiga jenis coding atau langkah-langkah analisis data dalam data kualitatif. Peneliti memeriksa data dengan tiga tahapan, menggunakan *coding* yang berbeda di masing-masing tahapan/waktu dan mengcoding data mentah melalui tiga tahapan ini (Neuman, 2003 : 442-444)

1. Open coding : data yang terkumpul diorganisir. Peneliti menentukan tema dan menetapkan kode atau label dalam upaya awal untuk menyingkat jumlah data ke dalam kategori. Deskripsi tekstural dilakukan pada tahapan ini dengan menghorixonkan data ke dalam tema yang sama
2. Axial coding :peneliti memulai dengan mengorganisasikan seperangkat kode inisial atau konsep pendahuluan. Peneliti menanyakan tentang sebab dan akibat, kondisi, proses, serta melihat kategori atau konsep yang telah dikelompokkan bersama. Deskripsi struktural dilakuka pada tahapan ini dimana secara sederhana menggamarkan “The how” dan “The what” dari suatu pengalaman
3. Selective coding : mengidentifikasi tema besar, dimulai ketika telah terbangun konsep yang baik dan memulai mengorganisasikan semua analisis pada beberapa generalisasi atau ide inti. tema besar atau konsep pada akhirnya akan mengarahkan penelitian.

Kualitas Data (*Goodness Criteria*)

Kualitas data atau *goodness criteria* dalam penelitian kualitatif ini dilakukan melalui analisis kredibilitas (kepercayaan) dan otentisitas dari realitas-realitas yang dihayati oleh para pelaku sosial. Dalam penelitian kualitatif, kualitas dievaluasi berdasarkan ukuran yang dapat dipercaya (*trustworthiness*) yang terdiri dari *Trustworthiness* sebagaimana dikemukakan oleh Lincoln & Guba dalam studi ini

menggunakan *Credibility* dan *Transferability* yang diaplikasikan sebagai berikut (Denzin & Lincoln, 1994 :114) :

- a. *Credibility* : Pada penelitian ini yang menjadi informan adalah para pengguna KakaoTalk yang menjadi pengikut Plus Friends yang dapat mewakili dan memiliki kredibilitas karena berkaitan secara langsung terhadap objek penelitian.
- b. *Transferability* : Dalam penelitian ini, pertanyaan yang diajukan kepada subjek penelitian (pengguna aplikasi KakaoTalk) yang satu dengan yang lain adalah sama dan tidak dibedakan.

Kelemahan Penelitian

- a. *Dependability* : Kelemahan dari penelitian ini adalah pada proses pengambilan data, peneliti hanya bertemu dengan informan dan melakukan interview hanya sekali. Sehingga jawaban yang diberikan Mungkin dipengaruhi oleh *mood of entry* sehingga belum bisa menunjukkan apakah kedalamannya sudah maksimal atau belum, dan kurang mampu menggali data selengkap-lengkapny dari subjek penelitian. dalam penelitian ini faktor *mood of entry* tidak diperhitungkan.
- b. *Confirmabilty* : Kekurangan dalam penelitian ini adalah setelah proses pengambilan data selesai, hasil wawancara tidak ditunjukkan dan dikonfirmasi kepada informan

Kesimpulan

1. Bahwa *motives* mereka dalam menggunakan aplikasi KakaoTalk terdiri dari beberapa *motives* diantaranya, karena rasa penasaran atau ingin tahu, kebutuhan untuk berinteraksi sosial, ketertarikan terhadap promo, dan dorongan sosial/pertemanan. Sedangkan *motives* promo menjadi alasan tunggal mereka untuk menjadi pengikut plus friends. Dalam memilih akun plus friends yang akan mereka tambahkan, dipengaruhi oleh 3 faktor yaitu brand, lokasi dan jenis promo. Ketiga faktor ini lah yang berpengaruh pada keputusan mereka dalam menambahkan akun dalam plus friends.
2. Dalam pemrosesan pesan dari plus friends, mereka menggunakan jalur utama (*Central Route*) dimana semua informan termotivasi dan mampu memproses argumen pesan secara kognitif. keterlibatan elaborasi dari kelima informan tinggi karena ketertarikan terhadap promo, Sehingga ada intensi atau keinginan yang muncul untuk memproses pesan itu secara sukarela untuk dapat menikmati promo dan hal ini dipengaruhi oleh dua faktor yaitu waktu dan lokasi *outlet*. Selain waktu dan lokasi, jalur utama ini juga dipengaruhi oleh keterbacaan pesan (*Readability*). Dimana mereka hanya membaca dan memproses pesan ketika akan menukarkan kupon tersebut, dan informasi yang dibaca sangatlah minim, karena hanya informasi berupa kupon saja yang dibaca sedangkan informasi lain tidak. Namun pemahaman informan mengenai brand, waktu, jenis promo dan prosedur penukaran kupon cukup baik. Hal ini mungkin dipengaruhi oleh informasi dari sumber lain seperti iklan televisi dan sumber lainnya.
3. Melalui pemrosesan pesan ini menghasilkan persepsi yang merupakan salah satu efeknya. Persepsi informan dibagi menjadi tiga range yaitu tidak berubah, ketertarikan dan rasa suka. Mereka yang tidak mengalami perubahan persepsi menganggap bahwa promo ini merupakan suatu hal yang wajar yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk melakukan promo agar produknya dipilih oleh konsumen. Ketertarikan juga muncul pada mereka karena dengan adanya promo ini bisa memperoleh produk dengan harga yang lebih murah. Dan yang terakhir adalah muncul rasa suka terhadap brand dimana tidak hanya persepsi tapi sudah sampai pada sikap atau perilaku untuk menukarkan kupon. Tahapan ini tidak hanya sampai pada tahap persepsi saja, namun sudah sampai *attitude* atau perubahan sikap. Terbukti bahwa 4 dari 5 informan memiliki pengalaman untuk menukarkan kupon. Ketika mereka bersedia untuk menukarkan kuponnya, berarti mereka suka dan menghargai promo yang diberikan oleh brand yang bekerjasama dengan Kakaotalk.

Implikasi Akademis

Keputusan Informan dalam memilih akun plus friends dipengaruhi oleh 3 faktor yaitu **brand, lokasi dan jenis promo**. Dalam konsep *uses and gratification* ini juga masih terbatas pada tujuan yang melatarbelakangi pemilihan akun plus friends tanpa mempertimbangkan adanya faktor yang mempengaruhi maupun kemungkinan lainnya yang lebih realistis.

Implikasi Praktis

Secara umum, penelitian ini dapat memberikan pemahaman dan gambaran kepada brand tentang signifikansi penggunaan *instant messenger* dalam kegiatan marketing mereka. Temuan penelitian ini bisa menjadi *insights* bagi brand untuk strategi kampanye *marketing communication* mereka selanjutnya, terutama dengan mengoptimalkan sosial media maupun *instant messenger*.

Rekomendasi Akademis

- a. Studi selanjutnya dapat mengkaji tentang motives untuk menggunakan aplikasi BBM dan whatsapp karena pada hasil temuan menunjukkan bahwa informan lebih memilih menggunakan menggunakan *instant messenger* sebagai aplikasi *Instant Messenger* utama mereka.
- b. Terdapat promo baru yang hadir bekerjasama dengan 7 brand dan menggandeng bintang iklan JKT 48 yang dipadukan dengan single promo yang dinyanyikan oleh mereka. Studi selanjutnya dapat mengkaji tentang Pengaruh *Endorser* dalam iklan Plus Friends JKT 48 terhadap

minat untuk mendownload KakaoTalk dan menukarkan kupon.

- c. Dalam penelitian ini ditemukan informan yang sudah tidak menggunakan aplikasi KakaoTalk setelah berganti gadget. Studi selanjutnya dapat mengkaji tentang alasan mereka berhenti menggunakan sebuah aplikasi *Instant Messenger* dan mengapa mereka berubah pikiran.
- d. Penelitian dapat dilakukan di Kota besar lainnya karena diharapkan dapat memperoleh variasi dalam tatanan perilaku konsumen karena adanya perbedaan ketersediaan *outlet brand* dibandingkan Kota Semarang.

Rekomendasi Praktis

- a. KakaoTalk dapat bekerjasama dengan brand yang memiliki outlet yang mudah ditemui/tersebar di berbagai kota di Indonesia dan memberikan jenis promo yang lebih menarik untuk menarik konsumen.
- b. Sebaiknya pihak KakaoTalk dapat mempertahankan promosi yang selama ini telah berhasil menarik konsumennya, seperti kupon maupun diskon dengan promo yang menarik.
- c. Ini dapat menjadi kesempatan untuk brand untuk bekerjasama dengan KakaoTalk atau media iklan lainnya sebagai upaya untuk mendekatkan diri dengan konsumen