

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

Dalam penelitian ini diperlukan *guidance* atau panduan mengenai studi terdahulu maupun studi literature/keputsakaan terkait *crowdsourcing dan co-orientation* dan konsep lainnya yang akan dibahas dalam analisis data. Bab ini menjabarkan studi terdahulu maupun kerangka teoritis untuk dijadikan panduan dalam analisis temuan lapangan lebih lanjut.

2.1. Tinjauan Pustaka

Kemajuan teknologi di abad ke 21 melahirkan fenomenologi baru dimana konsumen memiliki lebih banyak pilihan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Sedangkan manajemen puncak dari perusahaan juga memiliki lebih banyak opsi dalam memcanangkan program-program strategis yang bisa dikomunikasikan melalui berbagai *channel* baik yang tradisional maupun moderen.

Istilah fenomenologi mengacu pada suatu kejadian, dalam tesis ini yaitu *crowdsourcing* yang selenggarakan oleh Bukalapak.com, dalam konteks studi kualitatif Festival Iklan Bukalapak dilihat dari sudut pandang *coorientation theory*. *Crowdsourcing* memang bukan sesuatu hal yang baru dalam dunia komunikasi maupun pemasaran, namun *crowdsourcing* belum banyak diteliti oleh para akademisi dan praktisi. Untuk lebih memberikan arahan dan masukan pada penelitian ini, ada beberapa kajian terdahulu dari para akademisi yang bisa dijadikan rujukan.

2.1. Kajian Terdahulu

1. Melissa Wooten Graham. 2014. "*Local Government-Citizen Relationship : Using the coorientation approach to analyze relationship effectiveness*". Doctoral Dissertations.University of Tennessee – Knoxville.

Salah satu perdebatan akademisi mengenai bagaimana mengevaluasi dan mengukur efektifitas dari para praktisi Humas dan program-programnya. Atau biasa dikenal sebagai ROI (Return of Investment), konsep ini seringkali sulit untuk didefinisikan. Namun karena tuntutan akuntabilitas pada departemen humas, maka perlu perhatian khusus sehingga organisasi menjadi lebih efektif. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa indikator efektivitas humas adalah dalam hubungan yang ada antara organisasi dan publiknya.

Studi ini memerinci hubungan antara pemerintah daerah dengan warga yang mereka layani. Secara khusus, menganalisa berbagai aspek hubungan dan aktivitas hubungan masyarakat serta taktik yang digunakan untuk mempromosikan dan mendorong perkembangan hubungan. Metode penelitian yang digunakan mencakup perspektif organisasi dan masyarakat dalam menilai hubungan organisasi-masyarakat dengan menggabungkan pendekatan *coorientation* yang dianjurkan oleh Broom (1977), dengan pengukuran hubungan yang disulkan oleh Hon dan Grunig (1999), dan prinsip teori situasional tentang publik dari Grunig.

Dengan menggunakan data survei online yang dikumpulkan dari 300 pejabat pemerintah daerah dari kota-kota di seluruh Amerika Serikat dan 300 warga dengan berbagai latar belakang demografi dan demografis. Penelitian ini menguji dimensi hubungan antara mutualisme kontrol, komitmen, kepercayaan, dan kepuasan. Selain itu, penelitian ini juga mengevaluasi perilaku komunikasi warga untuk memandu komunikator pemerintah daerah dalam pembangunan pesan dan strategi dan juga untuk menentukan isu serta taktik yang paling efektif.

Hasil temuan dari *coorientation theory* menggambarkan bahwa kedua kelompok tersebut tidak sepakat mengenai hubungan tersebut. Dissensus ada antara pejabat pemerintah dan warga negara. Artinya. Pejabat pemerintah daerah dan warga

negara dalam ketidaksepakatan, dan kedua belah pihak tahu bahwa mereka dalam ketidaksepakatan.

2. Paul Whitla. 2009. “*Crowdsourcing and Its Application in Marketing Activities*”
Journal Contemporary Management Research.

Crowdsourcing adalah istilah baru yang dikembangkan mengacu pada proses kegiatan *outsourcing* yang dilakukan oleh perusahaan ke masyarakat online atau kerumunan dalam bentuk sebuah panggilan terbuka. Setiap anggota kerumunan kemudian dapat menyelesaikan tugas yang diberikan dan mereka akan menerima imbalan untuk upaya partisipasinya. Meskipun bentuk awalnya dipelopori dalam sektor komputer, namun *crowdsourcing* akhirnya mulai menyebar ke bisnis yang lain. Ide-ide atau karya yang dihasilkan dari *crowdsourcing* bisa lebih baik dibandingkan dari karyawan internal. Dalam Jurnal tersebut, Whitla membahas bagaimana perusahaan memanfaatkan *crowdsourcing* untuk menyelesaikan tugas yang terkait dengan pemasaran dengan berkonsentrasi pada : pengembangan produk, periklanan dan promosi. Beberapa perusahaan menggunakan cara *crowdsourcing* untuk menemukan sejumlah besar individu yang bersedia menyelesaikan tugas-tugas berat secara terus menerus dengan kompensasi biaya yang lebih sedikit. Perusahaan lain memanfaatkan *crowdsourcing* untuk mendapatkan solusi terhadap suatu permasalahan tertentu dari masyarakat yang memiliki pendapat beragam atau dari para ahli. Kesimpulan yang bisa ditarik dari kelebihan dan kekurangan *crowdsourcing*, serta potensi penggunaannya di masa depan dapat menjadi tambahan masukan bagi pengembangan pemasaran

3. CK Prahalad & Venkat Ramaswamy. 2004. “*The Future of Competition : Co-creation Unique Value with Customers*”

Ada paradok ganda yang menggambarkan situasi ekonomi di abad ke 21. Meskipun konsumen memiliki lebih banyak pilihan namun kepuasan yang dihasilkan

lebih rendah. Begitu juga dengan para manajemen puncak memiliki opsi pilihan yang lebih strategis, namun nilainya juga rendah. Realitas yang muncul ini memaksa dilakukannya pemeriksaan ulang terhadap sistem tradisional dalam penciptaan nilai-nilai perusahaan yang sudah kita nikmati lebih dari 100 tahun. Para pemimpin perusahaan sekarang memerlukan kerangka acuan baru untuk menciptakan nilai sebuah merek. Prahalad dan Ramaswamy percaya bahwa sentral dari *brand co-creation* berpusat pada nilai-nilai unik yang dianut oleh pelanggan. Dimulai dengan mengenali bahwa peran konsumen dalam sistem industri telah berubah, dari yang semula terisolasi menjadi lebih terhubung, dari yang tidak sadar menjadi sangat mengetahui, dari yang pasif menjadi aktif. Dampak dari terhubungnya konsumen, mendapatkan informasi-informasi baru, dan keaktifan konsumen, dapat terlihat dan diwujudkan dalam berbagai hal.

Sehingga perusahaan tidak bisa bertindak semena-mena secara otonomi merancang produk, mengembangkan proses produksi serta mengendalikan saluran penjualan. Sekarang konsumen berusaha menerapkan keahlian mereka di setiap bagian dari sistem bisnis. Dengan dibekali teknologi baru dan pilihan yang berbeda, konsumen ingin berinteraksi dengan perusahaan dan karenanya bisa menciptakan nilai bersama. Penggunaan interaksi sebagai dasar dari *co-creation* adalah inti dari realitas yang sekarang muncul.

4. Mary Jo Hatch & Majken Schultz. 2010. "Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance" *Journal of Brand Management*

Berdasarkan penelitian Prahalad dan Ramaswamy pada tahun 2004 yang menganalisa *co-creation* sebagai perkembangan baru dan kritis dalam bidang inovasi. Mereka memberi contoh ada empat hal utama yang memungkinkan terjadinya *co-creation* : yaitu dialog, akses, transparansi dan resiko, yang biasa dikenal sebagai Dart

Model. Pada jurnal ini, Hatch dan Shultz menghubungkan unsur-unsur tersebut dengan fenomena *branding*, memperluas framework, serta menggunakan menggunakan konsep *marketing* dari *brand community* dan *brand co-creation*. Mereka menggunakan data dari studi kasus LEGO GRUP dan komunitas merek LUGNET untuk mendapatkan proposisi dari reframing model *co-creation* berbasis pemasaran. Hatch dan Schultz, berhasil menemukan model yang lebih sederhana berdasarkan dimensi keterlibatan perusahaan/pemangku kepentingan dan pengungkapan diri secara organisasional, yang telah direkomendasikan menjadi hal utama serhadap teori pengembangan merek yang dikembangkan secara bersama. Akhirnya mereka menyimpulkan bahwa manajemen merek dan tatakelola merek, termasuk juga kemungkinan bahwa merek memungkinkan masyarakat untuk memiliki kendali atas perusahaan besar yang hilang selama periode globalisasi yang terjadi baru-baru ini.

5. Teresa Fernandes dan Pedro Remelhe. 2016. "How to engage customers in co-creation: customers motivations for collaboration innovations" *Journal of Strategic Marketing*

Istilah *customer engagement* telah semakin banyak digunakan dalam literature akademisi. Apalagi sejak kemunculan internet. Pelanggan bukan lagi sebagai penonton yang pasif, tetapi produser aktif dan terlibat dalam perilaku yang memperkuat hubungan mereka dengan produk, perusahaan atau merek. Seperti melakukan kolaborasi untuk menciptakan nilai bersama melalui inovasi. Namun hanya sedikit yang penelitian mengenai *co-creation* dan bagaimana keterlibatan pelanggan dalam *co-creation* di lingkungan virtual tertentu. Dalam penelitiannya, Teresa dan Pedro berusaha memahami mengapa pelanggan berpartisipasi secara sukarela dan bebas dalam kegiatan *brand co-creation*, dengan menguji model konseptual yang mempertimbangkan serangkaian motivasi terpadu bagi anggota untuk terlibat dalam

co-creation. Pada tingkatan manajerial, penelitiannya bertujuan untuk memberikan wawasan berharga bagi perusahaan tentang bagaimana menciptakan sebuah pengalaman untuk melibatkan konsumen dalam *co-creation* dalam komunitas virtual.

2.2.1. Kerangka Teoritik

Karena penelitian ini sifatnya adalah kualitatif, maka yang menjadi subjek utamanya adalah data temuan yang ada di lapangan, maka teori hanya digunakan untuk membantu dalam menjelaskan serta menganalisa fenomena di lapangan.

Sejak kemunculan internet, banyak hal yang telah berubah dalam menjalankan promosi perusahaan. Meskipun ada yang mengalami kesulitan, namun banyak juga perusahaan menjadi lebih bersemangat dengan fenomena yang ada, sehingga perusahaan pun terus berupaya menemukan perspektif yang tepat dalam memanfaatkan internet untuk menjangkau sasaran strategis maupun kelompok pemangku kepentingan yang ditargetkan, dan memperkuat merek korporatnya.

Dalam menjalankan aktivitasnya, perusahaan bisa menerapkan sistem yang terbuka maupun yang tertutup. Sistem perusahaan yang terbuka memberikan batasan yang tipis antara perusahaan dengan pemangku kepentingannya. Sehingga memungkinkan terjadi pertukaran informasi, maupun ide-ide yang berhubungan dengan merek. Pada perusahaan yang menganut sistem terbuka, bisa mengatur serta mengadaptasi hal-hal yang muncul di lingkungan sosialnya, sehingga output yang dikeluarkan menjadi lebih menarik dan ideal bagi pemangku kepentingannya.

Selain itu, internet telah mengubah aturan dalam praktek-praktek pemasaran serta gagasan di balik *brand building* dan *brand communication*. Melalui internet, konsumen dapat mendengar dan baca semua hal tentang merek dari konsumen atau komunitas lain. Dan sekarang menjadi lebih penting daripada yang apa dikatakan oleh para pemasar. Sehingga

perusahaan atau organisasi harus lebih memperhatikan *crowdsourcing* yang muncul melalui internet. Pada dasarnya internet melalui sosial media telah menyediakan ruang terbuka dan maju bagi penciptaan merek secara bersama-sama (*brand co-creation*) dalam pencitraan merek. Untuk menganalisa fenomena tersebut, digunakanlah *Co-orientation theory*.

2.2.1.1 Co-orientation Theory

Pada penelitian ini, *Co-orientation theory* menjadi acuan bagi peneliti untuk melihat bagaimana orientasi pandangan tim Bukalapak terhadap FIB dan estimasi terhadap pemikiran publiknya, atau sebaliknya. Serta untuk mengetahui bagaimana gambaran kondisi *agreement and understanding* antara Bukalapak dan publiknya dalam isu FIB.

Pada tahun 1945 Heider awalnya mengembangkan *coorientation theory* untuk menjelaskan mengapa orang mengubah sikapnya dalam berhubungan dengan orang lain (Heider, 1946), modelnya mengasumsikan bahwa orang melakukannya untuk keseimbangan psikologisnya. Orang mempertahankan orientasinya terhadap objek maupun orang lain, dan mereka berusaha untuk memiliki orientasi yang kompatibel antara satu dengan yang lain. Lalu Newcomb pun mengembangkan *coorientation theory* dalam sejumlah penelitian yang menyatakan bahwa ketika orang berinteraksi dengan orang lain, dia memiliki ketidakseimbangan psikologis karena adanya penilaian yang berbeda terhadap suatu objek atau aktivitas, komunikasi harus menjadi alat mengatasi situasi tersebut (Newcomb, 1956).

Model *coorientation* dapat ditelusuri ke studi psikologis tentang orientasi timbal balik dua individu terhadap beberapa objek. Diperkenalkan oleh Newcomb (Newcomb. 153: 32) yang mendefinisikan *Coorientation* sebagai “konsensus yang dirasakan” dalam sebuah sistem “yang berbentuk simetris”. *Coorientation* mengusulkan bahwa sikap dua pihak (A dan B) menuju suatu object (X) dipengaruhi sebagian besar oleh bagaimana mereka memandang sikap masing-masing terhadap sebuah objek.

Model ABX Newcomb, memusatkan perhatian pada pola hubungan yang terjadi antara 2 individu/pihak (A dan B) dalam berinteraksi dan pada objek (X) yang mempengaruhi interaksi diantara mereka. Model ABX Newcomb melibatkan tiga unsure, yaitu A dan B yang mewakili 2 orang individu yang berinteraksi, dan X sebagai objek pembicaraan. Tingkah laku komunikasi terbuka antara A dan B dapat diterangkan melalui kebutuhan mereka untuk mencapai keseimbangan atau keadaan simetris antara satu dengan yang lain dan juga terhadap X. Tingkah laku komunikasi terbuka antara A dan B dapat diterangkan melalui kebutuhan mereka dalam mencapai keseimbangan atau keadaan simetris antara satu dengan yang lain dan juga terhadap X. Komunikasi yang terjadi karena A harus berorientasi terhadap B dan X, serta B harus berorientasi terhadap A dan X. Untuk mencari kondisi simetris, A berusaha melengkapi dirinya dengan informasi mengenai orientasi B terhadap X, begitu juga halnya dengan B. Dalam interaksinya A mungkin terdorong untuk mempengaruhi atau mengubah orientasi B terhadap X.

Namun pandangan individu tidak akan menjadi opini publik sampai akhirnya orientasi tersebut dibagikan (*shared*) melalui sosial media, dan akhirnya dipersepsikan serta dibagikan lagi oleh orang lain lagi. Meskipun pada kenyataannya realitasnya bisa benar atau salah, namun adanya pandangan serta minat individu terhadap suatu situasi bisa mempengaruhi sehingga orientasi menjadi seragam. Dengan kata lain pandangan individu yang meliputi persepsi terhadap sebuah permasalahan atau benda di dalam satu lingkungan, menjadi sama dengan persepsi orang lain. Ketika orientasi terjadi antara dua orang atau lebih terhadap suatu benda maupun isu, maka mereka sudah masuk ke dalam *co-orientation*.

Model ABX Newcomb merupakan epistemologi dari teori *co-orientation* yang awalnya diperkenalkan oleh McLeod and Chaffe (1973) tetapi teori ini kemudian dibawa ke konteks ranah Public Relations oleh Cutlip, Center and Broom (1999). Sebagai ilmuwan Humas ternama, Broom memulai penelitian tentang pengukuran *co-orientation* dan humas di tahun

1970-an (Broom, 1977). Dia percaya, hal yang paling penting adalah mengukur perbedaan tingkat kesepakatan atau kesepakatan yang dirasakan antara dua individu maupun kelompok. Hal ini dapat diukur dengan nilai D-score. D-score adalah perbedaan antara mean dua kelompok. Dalam melihat hubungan antara masyarakat dan organisasi, bisa dijelaskan mengapa organisasi dan masyarakatnya memiliki pandangan yang sama atau berbeda.

Mengukur hubungan antara dua atau lebih pihak adalah dasar dari komunikasi interpersonal. *Co-orientation* adalah pendekatan untuk mengamati perilaku individu dalam konteks struktur sosial dan perilaku kelompok yang lebih besar. *Co-orientation* terjadi ketika dua individu atau lebih saling berorientasi satu dengan yang lain untuk kepentingan bersama (Broom, 2005). Dengan anggapan bahwa individu berperilaku menurut persepsi mereka terhadap pandangan orang lain dan niat orang lain mengenai objek yang menjadi kepentingan bersama. Group-grup dari individu, kemudian juga berperilaku menurut persepsi mereka terhadap posisi kelompok lain, dan niatnya. Demikian pula, menerapkannya pada hubungan masyarakat, organisasi dan publik bertindak berdasarkan persepsi tentang tindakan kolektif dari pihak lain (Graham. 2004: 31).

Fokus dari *co-orientation theory* adalah adanya komunikasi dua arah antara perusahaan/kelompok dengan masyarakat yang berlangsung secara interaksi dua arah yang dinamis. Konsep sosial dari pembentukan opini publik membutuhkan orientasi dari dua orang atau lebih, yang saling berkomunikasi tentang suatu objek yang menjadi minat bersama. Artinya mereka saling ber '*co-orientation*' terhadap sesuatu hal yang menjadi kepentingan bersama. (Broom, 2009: 223) . Dengan kata lain mereka diorientasikan ke sesuatu yang sama dari satu dengan yang lainnya.

Jadi secara sederhana, *co-orientation* terjadi ketika dua atau lebih individu secara bersama-sama diorientasikan pada satu sama lain dan secara simultan menghubungkan individu tersebut melalui kepentingan yang sama. *Co-orientation* terjadi apabila dua orang

individu atau lebih berorientasi satu sama lain untuk membahas seputar isu atau permasalahan tertentu.

Co-orientation berkaitan dengan penggunaan dan persepsi pentingnya internet (media sosial) bagi perusahaan dan pemangku kepentingannya. Analisa disparitas bagaimana media sosial digunakan untuk tujuan profesional, akan mengungkap bagaimana faktor media sosial menjadi faktor utama dalam menyebarkan arus informasi (dua arah) antara perusahaan dengan pemangku kepentingannya.

Dalam model *co-orientation* terlihat elemen interpersonal dan intrapersonal dalam hubungan komunikasi. Model komunikasi intrapersonal menggambarkan sejauh mana pandangan individu sesuai dengan perkiraan pendapat orang lain terhadap isu yang sama. Jika ada persamaan, maka terbentuklah tanggapan persetujuan. Sedangkan ketepatan adalah anggapan melakukan tindakan yang sesuai dengan tindakan orang lain. Ketepatan juga dapat diartikan sebagai pandangan yang serupa dengan pandangan orang lain. Beberapa merujuk pada variabel ini sebagai kesepakatan yang dirasakan. Atas dasar perkiraan ini, dapat dirumuskan strategi untuk berhadapan dengan orang lain atau untuk menanggapi interaksi secara spontan.

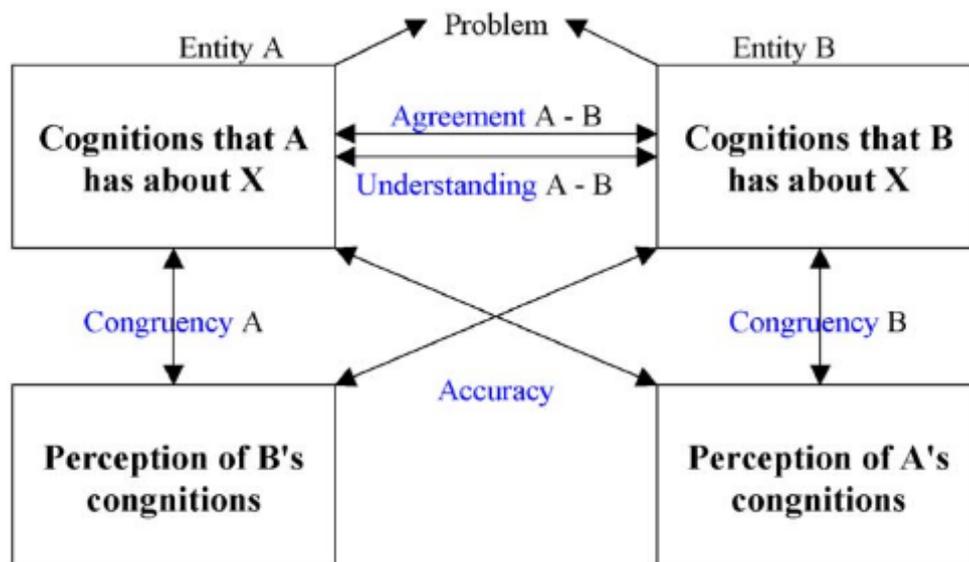
Persetujuan dan kesepahaman makna terbentuk dalam komunikasi interpersonal. Persetujuan adalah persamaan dari segi penilaian tentang sesuatu isu/objek yang menjadi minat bersama. Ketika kesepahaman menjadi tolok ukur sejauh mana persamaan yang terjadi dalam penafsiran kedua belah pihak, sehingga dalam konteks *coorientation theory*, persetujuan memberikan anggapan kepada kepentingan dan keutamaan, ketika kesepahaman lebih menekankan pada isu-isu yang relevan dan jitu,

Sejauh mana memperkirakan pandangan orang lain secara akurat akan menentukan kesesuaian dari tindakan. Masing-masing individu akan mengingat contoh dimana seseorang salah menilai posisi orang lain pada beberapa isu yang menjadi kepentingan bersama dan

menanggapinya secara tidak tepat sampai kita mengetahui bagaimana pendapat orang tersebut tentang masalah itu. Akurasi selanjutnya mewakili sejauh mana perkiraan Anda sesuai dengan pandangan yang sebenarnya dari orang lain, seperti yang digambarkan dalam model *Co-orientation* Cutlip, center & Broom di bawah ini.

Bagan 2.1 Model Co-orientation

Sumber : Cutlip, Center, & Broom, 2009 : 223



Melihat bagaimana organisasi dan publik berperilaku sesuai dengan pandangan dan tujuan satu sama lain mengenai suatu isu yang sama-sama mereka perhatikan. *Co-orientation* model dibangun dari empat elemen : 1. Pandangan organisasi terhadap suatu isu. 2. Pandangan publik tentang masalah ini. 3. Persepsi organisasi terhadap pandangan publik dan. 4. Persepsi publik terhadap pandangan organisasi. Hasil dari kombinasi dari keempat elemen *coorientation* tersebut adalah *agreement* (kesepakatan), *understanding* (kesepahaman), *congruency* (persamaan), dan *accuracy* (ketepatan) pandangan dan tujuan satu sama lain mengenai suatu isu yang sama-sama mereka perhatikan.

Model ini menggambarkan bagaimana dua individu (perusahaan dan publiknya) mengorientasikan suatu objek yang diterimanya secara bersama. Objek tersebut bisa berupa

materi promosi, ide-ide, atau isu-isu yang menarik minat bersama. Model ini melibatkan gabungan dari komunikasi intrapersonal dan interpersonal.

Coorientation model dari Cutlip, Center, & Broom (2009) yang diadaptasi dari McLeod dan Chafee dibangun berdasarkan paradigma aslinya yang dipresentasikan oleh Newcomb (1953). Model ini mengidentifikasi tiga jenis hubungan penting yang menentukan dan mempengaruhi interaksi antara organisasi dan pemangku kepentingan, Sejahtera ada lebih dari satu pemangku kepentingan jumlah hubungan akan meningkat secara nonlinear karenanya wajar juga mempertimbangkan kemungkinan interaksi antar pemangku kepentingan.

Coorientation theory pertamakali didefinisikan oleh Broom (Broom, 1977). Selanjutnya Grunig and Hunt (1984) mengadaptasi variabel dan keterkaitan mereka dari model interpersonal yang dikembangkan dan disebut *coorientation* oleh McLeod & Chafee (Chafee & McLeod, 1973) dan menggunakan model tersebut untuk menjelaskan hubungan antara organisasi dan publiknya. Ada empat variabel utama dalam model ini yang dapat menjelaskan seberapa dekat dan jauhnya pandangan publik terhadap perusahaan, atau sebaliknya, seperti yang dijelaskan oleh Broom (Broom, 2009: 223), Yaitu :

1. *Congruency* (Persamaan) : Adalah membandingkan persepsi seorang dengan perkiraan persepsi orang lain. Menjelaskan sejauh mana perkiraan pandangan organisasi sejalan dengan estimasi pandangan publik terhadap suatu masalah, begitu juga sebaliknya. Ada konsistensi antara pandangan publik seperti dengan persepsi pandangan dari sisi organisasi. Beberapa merujuk pada variabel ini sebagai kesepakatan bersama. Berdasarkan perkiraan ini, bisa dirumuskan strategi untuk berhubungan dengan orang lain, maupun merespon interaksi secara spontan.

2. Accuracy (Ketepatan/akurasi) : Mengacu pada kesamaan antara perkiraan seseorang terhadap kognisi actual orang lain tentang objek tersebut. Yaitu sejauh mana pandangan dari satu pihak sesuai dengan pandangan pihak yang lain. Memperkirakan pandangan orang lain terhadap tindakan yang kita lakukan. Masing-masing dari kita mengingat pada bagian-bagian mana kita salah menilai mereka secara tidak tepat, sampai kita mempelajari apa yang mereka pikirkan terhadap sebuah isu. Merupakan tingkatan sejauh mana persepsi atau evaluasi itu adalah benar (sesuai dengan kenyataan). Ketepatan juga mewakili sejauh mana perkiraan Anda sesuai dengan pandangan yang sebenarnya dari orang lain. Karenanya memerlukan perbandingan pengamatan yang diambil dari dua orang yang berbeda, akurasi juga merupakan konstruksi interpersonal. Akurasi adalah criteria ideal untuk mengevaluasi efektifitas komunikasi.
3. Agreement (kesepakatan) : Kesepakatan mewakili sejauh mana organisasi dan masyarakat memiliki pandangan yang sama (entah itu kognisi atau pendapat) mengenai masalah isu yang menyangkut kepentingan bersama. Dalam konteks sosial atau kelompok utama, kesepakatan berkaitan dengan sejauh mana definisi organisasi mengenai suatu isu sesuai dengan penilaian publik. Kesepakatan mengacu pada sejauh mana peserta dalam situasi komunikasi mendidentifikasika dan mengevaluasi situasi bersama atau bahwa mereka masing-masing mengetahui keabsahan dari pihak-pihak lain yang terkait. Tanpa kesepakatan yang cukup mengenai situasinya, tidak mungkin untuk mulai merusmuskan persepsi tentang bagaimana pihak lain melihat masalah tersebut.

4. Understanding (Kesepahaman) : Paham digambarkan sebagai ukuran tingkat kesamaan yang dipegang oleh organisasi dan publiknya terhadap definisi yang dipegang oleh kedua belah pihak

Komunikasi yang sempurna antara dua pihak, yang benar-benar bebas hambatan, dapat memperbaiki kesepakatan dan mengurangi kongruensi. Jika keduanya termotivasi untuk sama-sama ikut berdampingan, maka bisa memudahkan pemahaman. Namun, akurasi itu harus selalu ditingkatkan, bahkan sampai pada titik tertinggi dimana setiap orang tahu persis apa yang dipikirkan orang lain. Hal ini akan menjadi komunikasi yang sempurna secara harafiah, meskipun mereka mungkin tidak setuju dan bahkan memilih untuk tidak mengaitkan hal yang sama ke tingkat yang sama.

Dengan mengikutsertakan sejumlah individu (masyarakat) untuk secara terus menerus berorientasi terhadap suatu masalah (tugas) yang menyangkut perhatian dan minat bersama, model *coorientation* ini bisa diterapkan pada masyarakat yang lebih luas. Penerapan *coorientation* model pada masyarakat luas bisa menghasilkan berbagai alternatif pendekatan psikologis dalam menggambarkan situasi yang sebenarnya.

Sehingga *co-orientation* tidak menggunakan kesepakatan individu secara tradisional untuk menggambarkan opini publik, yaitu sebuah persetujuan dari orientasi individu terhadap beberapa isu atau topik. Sebagai gantinya *coorientation* memunculkan opini publik sebagai produk dari persepsi masing-masing individu. Isu tersebut memunculkan persepsi mereka tentang apa yang dipikirkan orang lain terhadap suatu permasalahan yang sama (Broom, 2009: 224). Pada *coorientation*, stakeholder merupakan kontributor penting untuk mengungkap siapa yang menjadi peserta terkait dalam proses komunikasi dan siapa yang harus disertakan dalam *co-orientation* model.

Adapun yang menjadi masalah utama dalam *co-orientation theory* adalah bagaimana mengatur masa. Situasi di dunia nyata yang sangat kompleks dan beragam, seringkali menimbulkan perbedaan penafsiran. Tergantung dari asumsi, nilai dan kepercayaan yang mendasarinya. Apalagi juga kita memasuki dunia maya yang terbuka luas, tanpa batas, minim pengawasan, dan penuh dengan ketidakpastian.

Karena kelompok pemangku kepentingan bisa membedakan dirinya dengan memiliki asumsi yang berbeda mengenai situasi tertentu. Maka interpretasi terhadap situasi atau masalah pun juga berbeda, dan sering menjadi masalah yang harus dipertimbangkan dan segera ditangani. Hal ini merupakan konsep sentral yang relevan dengan *co-orientation* model. Freeman mendefinisikan stakeholder sebagai kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh tindakan organisasi (Freeman. 1984). Sedangkan Mitroff secara singkat mendefinisikan pemangku kepentingan sebagai entitas konkret yang mempengaruhi dan pada gilirannya dipengaruhi oleh tindakan, perilaku, dan kebijakan organisasi (Mitroff. 1983: 4).

Dalam konteks ini, perusahaan dipandang sebagai lembaga sosiopolitik dimana garis antara bisnis dan lingkungan eksternal menjadi kurang jelas. Agar bisnis tetap bisa berjalanm perusahaan harus bisa menghadapi berbagai permasalahan publik, serta harus menangkal isu-isu yang muncul ketika publik melakukan aksi dan tidak sepakat dengan solusi yang ditawarkan. Perusahaan bisa melakukan manajemen *stakeholder* yang meliputi komunikasi, negosiasi dan kontrak. Perusahaan bisa melakukan pengelolaan hubungan dan moemotivasi publiknya untuk memberikan orientasi serta tanggapan yang menguntungkan.

Dalam bentuk individu atau kelompok, *stakeholder* mewakili sudut pandang yang berbeda sehubungan dengan masalah yang sedang dipertimbangkan. Unsur mendasar yang membedakan pemangku kepentingan bisa dilihat dari faktor-faktor yang paling penting, dan dari berbagai hubungan yang menghubungkan faktor-faktor tersebut secara bersama-sama,

untuk menghasilkan sarana guna menafsirkan input yang diterima oleh indera. Pada tingkatan kelompok, konsep mental tersebut erat kaitannya dengan gagasan budaya organisasi, yang dipengaruhi oleh semua aspek perilaku. Pengumpulan dan pengolahan informasi, evaluasi, pilihan, implementasi dan pembelajaran.

Broom (Broom, 2009: 224) menerangkan bahwa sejak dulu, peneliti sosial telah menyadari bahwa mereka harus lebih mendalami masalah *perception of agreement* dibandingkan dengan *actual agreement*. Hal ini didukung oleh Scheff, dalam salah satu argumennya dia mengemukakan bahwa *perception of agreement* tidak tergantung pada *actual agreement* dan bahwa *perception of agreement* lebih banyak mempengaruhi perilaku publik dibandingkan dengan *actual agreement*.

Untuk memahami opini publik, bisa dilihat dari situasi kompleks yang terjadi pada *coorientation* model. Misalnya pada *monolithic consensus* yang mewakili tingkatan *actual agreement* tinggi yang diakui secara akurat melalui keterlibatan. Sedangkan *Dissensus* akan muncul bila tingkat *actual disagreement* nya tinggi secara akurat dianggap seperti itu. Seperti terlihat dalam bagan di bawah ini.

Bagan 2.2 Type of Co-orientation Consensus.

Sumber : Thomas J. Scheff. "Toward a Sociological Model of Consensus." American Sociological Review 32. No. 1 (Februari 1967), p. 39

	Percieves that majority also agree on issue	Percieves that majority does not agree on issue
Majority actually agree on issue	Monolithic Consensus	Pluralistic Ignorance
Majority does not agree on issue	False Consensus	Dissensus

Intinya model ini menerangkan penerimaan persetujuan atau ketidaksetujuan diantara mereka-mereka yang terlibat. Terdapat empat *coorientation states* yang bisa diidentifikasi,

yaitu : *Monolithic Consensus*, *Pluralistic Ignorance*, *False Consensus* (*Konsensus palsu*), dan *Dissensus*. *Monolithic consensus* memperlihatkan persamaan antara apa yang berlaku bagi kebanyakan orang dengan apa yang dianggap mayoritas akan menerimanya. Organisasi dan masyarakat sepakat satu sama lain dan mereka mengetahui kesepakatan tersebut. *False consensus* terjadi apabila terdapat bantahan, tetapi mayoritas menganggapnya sebagai suatu penerimaan. Organisasi percaya bahwa publik setuju, sementara publik sebenarnya tidak setuju. Atau sebaliknya, *Pluralistic ignorance*, menganggap bahwa tanggapan mayoritas menerima isu, padahal mayoritas tidak menerima isu. Sedangkan *Dissensus* terjadi apabila mayoritas menolak isu. Kedua belah pihak tidak setuju dan sadar terhadap ketidakhadanya kesepakatan tersebut.

False consensus akan muncul ketika terjadi *actual disagreement* tetapi mayoritas orang yang terlibat didalamnya berfikir bahwa mereka semua setuju. Sedangkan *Pluralistic ignorance*, mewakili tingkatan dimana mayoritas melihat adanya sedikit *agreement*, tetapi kenyataannya ada banyak yang setuju dengan *agreement*. Ketika keterlibatannya tingkatan *actual agreement* tidak terdeteksi secara benar maka tindakan mereka pun menjadi tidak akurat. Pada *False consensus* dan *Pluralistic ignorance*, tanggapan dan ekspresi publik menjadi tidak konsisten dengan orientasi individu pada satu kasus tertentu.

Ada 3 tujuan yang bisa diperoleh melalui *Co-orientation* model (Broom, 2009: 226), yaitu:

1. *Coorientation* model menyediakan pengukuran bagi informasi yang dibutuhkan untuk mendefinisikan problem dalam mengorganisasi hubungan masyarakat. Daripada mendefinisikan problem melalui desain strategi yang terbatas untuk meningkatkan *agreement* dengan merubah persepsi publik, pendekatan *co-orientation* yang biasa dikenal sebagai panggilan untuk tugas kepada seluruh pihak ini dalam lebih tepat digunakan untuk memahami hubungan relasi yang sudah ada.

2. *Co-orientation* bisa menjadi tolok ukur dalam menyediakan garis besar dari perencanaan, pesan yang jelas, dan respon untuk mengoreksi perusahaan mengenai problem-problem dalam hubungan kemasyarakatan. Melalui *Co-orientation*, bisa dilakukan penilaian terhadap hubungan yang tidak biasa, sehingga bisa memberikan solusi terbaik. Seperti ketika manajemen memiliki persepsi publik yang tidak akurat, maka tindakan yang dilakukan perusahaan pun menjadi kurang akurat. Dengan adanya gambaran tentang publik yang lebih akurat, maka manajemen bisa melakukan perubahan dan perbaikan sesuai dengan kondisi yang ada.
3. Penggunaan pengukuran melalui *co-orientation* secara berulang-ulang, bisa mengindikasikan bagaimana pola hubungan menjadi berubah akibat adanya komunikasi yang intens, sehingga bisa melakukan koreksi pada berbagai tindakan. Dengan kata lain, *agreement, understanding, congruency* dan *accuracy* memberikan hasil yang lebih dari sekedar penilaian dampak dalam hubungan masyarakat dalam sebuah organisasi.

2.2.1.2. Crowdsourcing

Fenomena *crowdsourcing*, yang membuka kesempatan bagi individu, maupun masyarakat luas untuk terlibat aktif dalam suatu aktivitas, telah menjadi salah satu alat bagi perusahaan untuk mendapatkan informasi, data serta karya-karya kreatif tentang merek. Ketika perusahaan mengajak para publiknya untuk bersama-sama memikirkan tentang merek (*brand co-creation*), itu berarti perusahaan memberikan perhatian besar terhadap peran yang dimainkan pemangku kepentingan dalam menciptakan citra merek telah menjadi pendekatan baru yang muncul dari paradigma *branding*.

Istilah *crowdsourcing* mulai diperkenalkan oleh Jeff Howe (2006) editor majalah Wired dalam tulisannya yang berjudul : *The rise of Crowdsourcing*. *Crowdsourcing* dikenal sebagai metode dimana perusahaan menggunakan internet sebagai platform untuk mendapatkan informasi/pekerjaan dari publiknya. Howe mendefinisikan *crowdsourcing*

sebagai tindakan perusahaan atau institusi untuk mengambil alih pekerjaan yang biasa dikerjakan oleh karyawan yang bekerja (*in-house*) dan *outsourcing* yang ditunjuk, untuk diberikan kepada sekelompok besar orang awam yang secara umum tidak terkait dalam pengerjaan proyek tersebut, dalam bentuk '*open call*'. Ini bisa berbentuk *peer-production* (bila pekerjaan dilakukan secara kolaboratif), tapi juga sering dilakukan oleh individu tunggal. Persyaratan utamanya adalah dilakukan secara terbuka dalam jaringan yang luas kepada seluruh publiknya.

Selanjutnya Howe (Howe. 2006) juga menjelaskan bahwa *crowdsourcing* menggambarkan sebuah proses pengorganisasian tenaga kerja, dimana perusahaan memberikan pekerjaan kepada komunitas (secara online) dengan imbalan tertentu kepada siapa saja yang bersedia menyelesaikan pekerjaan yang berikan. Perusahaan akan memperoleh keuntungan yang lebih jika dibandingkan dengan *outsourcing*. Yaitu perusahaan bisa memperoleh akses langsung ke masyarakat luas yang menjadi pekerja potensial dengan beragam ketrampilan dan keahlian, yang bersedia menyelesaikan pekerjaan (berpartisipasi dalam aktivitas tersebut) dalam jangka waktu pendek, dan seringkali dengan biaya yang lebih murah jika dibandingkan dilakukan oleh karyawan sendiri secara *in-house*.

Di tahun 2008, Howe menyatakan :

“Crowdsourcing is the act of taking a task traditionally performed by designated agent (such as an employee or contractor) and outsourcing it by making an open call to an undefined but large group of people. Crowdsourcing allows the power of crowd to accomplish tasks that were once the province of just a specialized few. Or to put it another way, crowdsourcing is to take the principles which have worked for open source software projects and apply them right across the entire spectrum of the business world - Crowdsourcing adalah tindakan mengambil tugas yang secara tradisional dilakukan oleh agen yang ditunjuk (seperti karyawan atau kontraktor) dan mengalihkannya dengan melakukan panggilan terbuka ke sekelompok orang yang tidak terdefinisi namun dalam jumlah yang besar. Crowdsourcing memungkinkan kekuatan masyarakat untuk menyelesaikan tugas-tugas yang dulunya merupakan tugas dari para spesialis. Atau dengan kata lain Crowdsourcing adalah mengambil prinsip-prinsip yang telah dilakukan pada proyek-proyek opensource software dan menerapkannya di seluruh spektrum bisnis” (Howe. 2008)

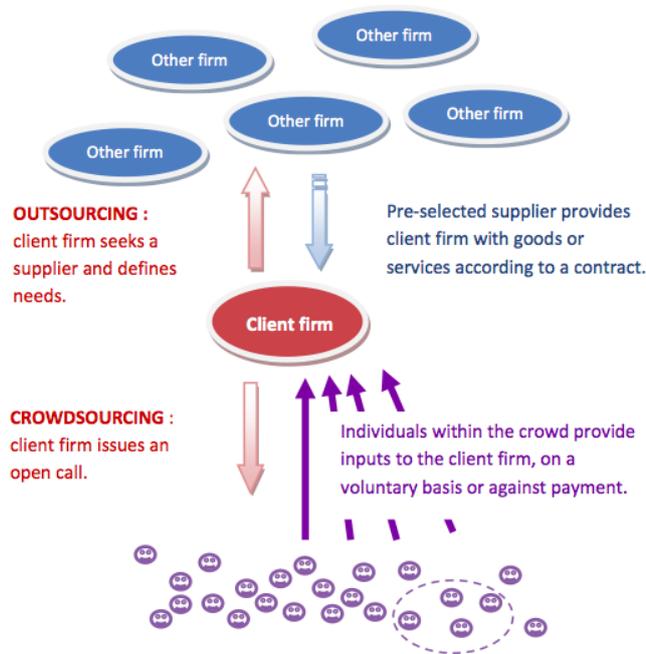
yang mengerjakan tugas bisa jadi tidak terbiasa mengerjakan pekerjaan yang diberikan oleh perusahaan, namun mereka mau mengerjakan tugas atas nama perusahaan. Ketika tugas telah diselesaikan, mereka akan menyerahkan tugas tersebut ke perusahaan. Selanjutnya perusahaan akan menilai kualitas dari perkerjaan tersebut. Jika perusahaan merasa puas, maka dia akan melakukan pembayaran kepada masyarakat. Tugas yang diberikan tergantung dengan jenis dan tema pekerjaannya, bisa dilakukan secara perseorangan maupun secara kelompok.

Howe menambahkan bahwa *crowdsourcing* telah mengaktifkan kekuatan transformasi dari teknologi masa kini, dengan memberikan kebebasan untuk menggali potensi yang dimiliki oleh masyarakat. *Crowdsourcing* menyediakan platform dimana umur, jenis kelamin, dan ras tidak lagi penting. Yang terpenting adalah kualitas kerjanya. Ini adalah reitokrasi yang luar biasa, dimana setiap bidang terbuka untuk semua orang dengan latar belakang yang beragam. Howe juga menunjukkan bahwa *crowdsourcing* juga telah menyebabkan perubahan drastis dalam organisasi kerja, bekerja sesuai keahliannya, penelitian yang dilakukan, serta produk yang telah dipasarkan. Pemanfaatan *crowdsourcing* yang terus meningkat, akan mengambalalih bentuk kerja tradisional. (Howe, J. 2008).

Dorongan untuk *crowdsourcing* sebenarnya sudah muncul ketika mulai dikenal web 2.0 dimana individu tidak lagi menjadi browser pasif. Bahkan situs YouTube telah digunakan masyarakat untuk menyediakan kontennya sendiri. Melalui konten, mereka berbagi informasi, menciptakan web baru, ide ide baru yang lebih baik. Sekaligus merefleksikan lingkungan dimana *crowdsourcing* tersebut dikembangkan. Perbedaan antara *crowdsourcing* dengan *outsourcing* bisa dilihat dalam bagan di bawah ini.

Bagan 2.4 Crowdsourcing VS. Outsourcing

Sumber : Eric Shenk (2009). "Crowdsourcing : What can be Outsourced to the Crowd, and Why?" Journal Universite de Strasbourg



Crowdsourcing adalah bentuk *outsourcing* yang tidak ditujukan kepada perusahaan lain, melainkan kepada masyarakat atau publiknya, melalui pengumuman terbuka dengan menggunakan media internet sebagai penyampai pesannya. Sehingga pesertanya terbuka luas, siapa saja boleh ikut berpartisipasi, serta tidak ada pembatasan. Dan masyarakat secara sukarela mulai mengerjakan proyeknya secara serius dan simultan, namun harus tetap diingat bahwa pada akhirnya perusahaan akan memilih hasil terbaik yang sesuai dengan kebutuhannya. Tentu saja manfaat yang diperoleh perusahaan cukuplah besar, yaitu dapat meminimalisir resiko kegagalan, dan perusahaan hanya menghasilkan produk maupun jasa yang sesuai dengan keinginan para stakeholdernya. Sedangkan pada *outsourcing*, perusahaan memberikan tugas tersebut kepada *supplier* melalui tender yang telah dimenangkan sesuai dengan kriteria dari produk maupun jasa yang ditawarkan berdasarkan kontrak yang disetujui.

Pesatnya perkembangan internet, telah membuat *crowdsourcing* menjadi bentuk baru dari bisnis maupun produksi. Perusahaan maupun organisasi mulai memanfaatkan internet untuk mendapatkan bantuan/masukan dari komunitas maupun masyarakat umum

yang menjadi stakeholdernya, untuk mendapatkan ide-ide serta informasi berharga mengenai merek yang biasanya dikerjakan oleh para ahli branding seperti, *advertising agency*, konsultan *branding*, maupun konsultasn PR, dengan biaya yang lebih rendah. Hal ini menggambarkan potensinya yang semakin besar untuk digunakan oleh perusahaan dalam mengembangkan mareknya.

Saat ini *crowdsourcing* juga sudah digunakan dalam hal-hal yang berkaitan dengan periklanan dan promosi. Sebagai contohnya adalah Bukalapak.com, meminta dan memberikan tugas kepada masyarakat awam untuk mengikuti lomba membuat iklan Bukalapak dengan tema pahlawan yang dikemas dalam acara Festival Iklan Bukalapak, dengan imbalan sejumlah uang bagi para pemenangnya.

Konsep *crowdsourcing* yang berhubungan erat dengan *brand co-creation*, merupakan perpanjangan gagasan yang dikembangkan para peneliti akademisi, yang tertarik dengan inovasi-inovasi produk yang berorientasi pada konsumen. Jika kita perhatikan, *crowdsourcing* sebenarnya juga sudah dilakukan sebelum munculnya era digital.

Hatch dan Schultz (2010:592) mendefinisikan *brand co-creation* sebagai fenomena yang muncul berdasarkan jaringan dan konfigurasi pemangku kepentingan yang berbeda dan terus berubah. Dalam pandangan mereka, merek perusahaan tidak hanya mewakili organisasi tetapi juga semua pemangku kepentingan yang terlibat dengan tujuan dan aktivitasnya, Dengan demikian, *brand* muncul sebagai *co-creation* dari semua pemangku kepentingan, dan didorong oleh identitas yang mereka citrakan bersama dan tentukan untuk diri mereka sendiri. Pemangku kepentingan diberikan kebebasan untuk mengendalikan makna merek dan akhirnya memberi nilai bagi organisasi. Dalam konsep ini, merek korporat menyiratkan bahwa merek tidak lagi dianggap hanya sebagai asset finansial dan alat manajemen, namun merek ditafsirkan serta dinilai oleh semua orang yang menyentuhnya.

Hal ini menjelaskan bahwa merek tidak hanya diciptakan melalui hubungan yang terisolasi antara perusahaan dengan pelanggan individual, tetapi juga diciptakan bersama melalui hubungan jaringan dan interaksi sosial diantara ekosistem dan lingkungan dari semua pemangku kepentingan. *Branding* juga diakui karena memiliki kemampuan untuk menciptakan dialog dalam organisasi dan antara organisasi dan pemangku kepentingan; ini berfungsi sebagai titik akses ke anggota organisasi; membuat organisasi lebih terlihat oleh pemangku kepentingannya, dan pada saat yang bersamaan perusahaan membuka resiko untuk mendekati publik melalui peningkatan transparansi. (Hatch dan Schultz, 2010: 595-596).

Jika kita telaah lebih lanjut, inti dari *crowdsourcing* dan *co-creation* keduanya adalah bentuk dari *opensource*, dimana perusahaan memiliki akses penuh ke publik yang diberi wewenang untuk membuat perubahan. Keduanya mengandalkan partisipasi dan keahlian dari publik. Pada *co-creation*, publik yang terlibat adalah orang-orang yang biasa bekerjasama dengan perusahaan, yang memiliki kemampuan dan pengalaman, sehingga hasilnya akan lebih cepat dan bagus, karena publik yang diajak kerjasama dianggap sebagai mitra. Namun *crowdsourcing* memberikan kesempatan kepada sebanyak mungkin orang untuk terlibat dalam menciptakan ide-ide. *Crowdsourcing* merupakan bagian dari *co-creation*.

Co-creation peneliti bahas sedikit, karena hal ini penting untuk menjadi *guidance* dari sudut pandang Bukalapak. Jadi bisa menjadi faktor pembeda untuk menjawab kenapa hanya dari sudut pandang *co-creation* saja yang diangkat menjadi judul.

2.2.1.3. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

2.2.1.3.1. Pengertian IMC

Awal dekade 1990-an komunikasi pemasaran terpadu (IMC) mulai diterapkan di banyak perusahaan. Diterimanya pendekatan yang terintegrasi ini berkaitan erat dengan pesatnya perkembangan teknologi komputer dan digital.

Konsep IMC yang semakin populer membuat para ahli pun berlomba-lomba mendefinisikan IMC sebagai sebuah konsep yang menyeluruh. Salah satunya adalah Tannenbaum & Lauterborn (1994) yang mendefinisikan Komunikasi pemasaran berusaha mengkoordinasikan semua kepentingan perusahaan – berdasarkan pada proses pemasaran yang dikomunikasikan melalui *marketing mix*.

Komunikasi pemasaran terpadu mengacu pada koordinasi strategis dari komunikasi pemasaran yang terencana, seperti *advertising, sales promotion, public relation, direct marketing, packaging, telemarketing, event marketing*, dan lain sebagainya.

Schultz dan Schultz yang mendefinisikan IMC sebagai suatu proses strategis dalam bisnis yang digunakan untuk merencanakan, membangun, mengeksekusi, dan mengevaluasi penkoordinasian, pengukuran, persuasi program komunikasi merek sepanjang waktu dengan konsumen, pelanggan, prospek, dan sasaran lain, khalayak internal dan eksternal yang relevan (1998:18).

Schultz dan Schultz memfokuskan komunikasi pemasaran terpadu pada proses bisnis, terkait dengan khalayak internal maupun eksternal yang relevan. Hal itu menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu, pada dasarnya merangkul semua publik yang relevan bagi perusahaan dan tidak membatasinya hanya sebagai program komunikasi pemasaran yang berfokus pada konsumen.

Pemikiran ini selanjutnya disebut oleh penemunya sebagai *the next generation of IMC* di 2004. IMC generasi baru ini merupakan sebuah hal yang terkait dengan kebutuhan baru dalam organisasi yang berfokus pada pelanggan di pasar moderen – termasuk akuisisi,

pertumbuhan serta migrasi kelompok pelanggan, pemeliharaan, sampai arus pendapatan sepanjang waktu.

Konsep pemikiran Schultz dan Shultz yang mendefinisikan IMC sebagai sebuah strategi bisnis, menarik minat Jerry Kliatchko untuk mengadakan penelitian yang lebih mendalam, sehingga kemudian dia pun mendefinisikan IMC sebagai konsep dan proses yang secara strategis mengelola komunikasi merek berdasarkan atas pendekatan khalayak, media, dan hasil sepanjang waktu. (Estaswara, 2008:86).

Secara umum definisi yang dikemukakan Kliatchko dibangun berdasarkan empat elemen dasar :

1. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan konsep dan juga sebuah proses.
2. Komunikasi pemasaran terpadu membutuhkan pengetahuan dan skill pemikiran yang strategis atas manajemen bisnis.
3. Komunikasi pemasaran terpadu berfokus pada dan dibedakan oleh tiga elemen yang disebut sebagai pilar komunikasi pemasaran terpadu, yaitu *audience-focused, channel focused, dan result-driven*.
4. Komunikasi pemasaran terpadu melibatkan pandangan lebih lanjut mengenai komunikasi merek.

Sedangkan Kotler dan Armstrong mengartikan IMC sebagai konsep dimana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya. (Kotler & Armstrong, 2001:138)

Dari hal tersebut, bisa dilihat ada lima ciri dari IMC yaitu :

1. Mempengaruhi perilaku khalayak sasaran adalah tujuan dari IMC. Sehingga komunikasi pemasaran harus dilakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran terhadap

merek atau mempernaiki perilaku konsumen terhadap merek. Melainkan harus juga bisa menggerakkan orang untuk bertindak.

2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan. Komunikator harus menentukan metode yang paling tepat dalam mengkomunikasikan pesannya.

3. Menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh kontak yang menghubungkan merek sebagai jalur penyampain pesan yang potensial.

4. Menciptakan sinergi. Mensinergikan semua elemen komunikasi termasuk iklan, baik di media tradisional maupun moderen, tempat pembelian, event-event (*offair* dan *onair*), materi publikasi, serta promo-promo lain yang saling terkoordinasi. Sehingga menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta mendorong konsumen untuk melakukan aksi sesuai yang diinginkan komunikator.

5. Menjalin hubungan. Adanya kepercayaan bahwa pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara komunikator (penjual) dengan komunikannya (pembeli). Jalinan hubungan yang baik juga diperlukan untuk mempertahankan loyalitas para pelanggan.

Di era digital saat ini memasarkan produk/jasa tidak lagi mengandalkan media (place) konvensional (TV, print, dan radio) tetapi juga membutuhkan strategi komunikasi pemasaran secara online.

Kotler dan Armstrong (2002:513) menulis empat cara menyiapkan pemasaran online yaitu membuat situs web, menempatkan iklan dan promosi online, ikut serta/berpartisipasi dalam jejaring sosial online, dan menggunakan email.

Bagan 2.5 Cara Pemasaran Online

Sumber : Principles of Marketing, Kotler dan Armstrong, 2002 hal 513



Sosial network yang populer seperti Facebook, twitter, instagram dan Youtube menjadi ajang bagi perusahaan untuk menyapa dan memberikan informasi-insormasi baru yang bisa dikemas dengan tampilan lebih menarik menggunakan gambar maupun video. Melalui web, perusahaan dapat menyampaikan semua informasi mengenai perusahaannya, baik visi dan misi, jajaran produk baru, kegiatan CSR, maupun update terbarunya. Bahkan didalam web juga bisa dilengkapi dengan fitur chat yang memungkinkan konsumennya bisa melakukan komunikasi langsung dengan perusahaan. Menggunakan media online sebagai media promosi tentu lebih murah dan lebih tersegmentasi jika dibandingkan dengan media tradisional, sehingga perusahaan juka ingin tetap eksis, dia harus memasang iklannya di media digital dengan biaya yang disesuaikan dengan budget promosi. Sedangkan email biasa dikirimkan kepada konsumen yang sudah tercatat dalam database perusahaan. Email bisa dikemas secara menarik dan pintar, agar menarik untuk dibaca sehingga pesan yang ingin disampaikan akan diterima, dan jangan langsung dihapus oleh penerimanya.

Sesuai dengan perkembangan zaman. Marketing mix 4P pun berkembang. Di era digital sekarang ini, konsumen adalah prioritas utama, maka komunikasi tidak lagi searah tapi menjadi dua arah dan jalinan hubungan dengan konsumen selalu diupayakan. Konsumen tidak begitu saja menerima apa yang diberikan pemasar, tetapi pemasar lah yang harus menteseuaikan dengan konsumen. Hal ini menunjukkan terjadinya pergeseran 4C yang mengutamakan perspektif konsumen, yaitu *Customer Value*, *Conveniencem*, *Cost*, dan *Communication*.

Perkembangan komunikasi pemasaran terpadu sebagai sebuah konsep dan praktik saat ini mencapai puncaknya dengan digunakannya teknologi digital sebagai salah satu media yang efektif untuk menjangkau khalayak sasaran. Para ilmuwan menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan cara pandang baru dan menyeluruh. Kalau dulu biasanya hanya dilihat perbagian saja, maka dalam komunikasi pemasaran terpadu, pemasar harus mwmafukan semua elemennya dengan menggunakan cara pandang seperti yang dipandang konsumen.

2.2.1.3.2 Model Komunikasi Pemasaran Terpadu

Model komunikasi pemasaran terpadu dapat diadaptasi dari Marketing Mix, sebagaimana yang dijelaskan oleh Belch (1999:13) bahwa untuk menjalankan seluruh rencana yang telah dibuat dalam komunikasi pemasaran terpadu, maka diperlukan alat-alat komunikasi yang sangat penting yaitu berupa bauran promosi yang terdiri dari :

1. Advertising/periklanan

Didifiniskan sebagai bentuk penyajian non personal dari sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide-ide yang dilakukan oleh sponsor dengan cara membayar. Yang dimaksudkan dengan non personal adalah menggunakan media masa (televisi, radio, Koran, dan digital) dengan cara berbayar.

2. Direct Marketing / pemasaran langsung

Digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan khalayak sarasannya. Dimaksudkan untuk membangun hubungan dan atau transaksi langsung. Mencakup juga database management, direct selling, telemarketing, dan direct response advertising melalui direct mail dan berbagai macam media penyiaran, cetak dan digital.

3. Sales Promotion

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk serta jasa.

4. Public Relations / Hubungan masyarakat

Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk.

5. Personal Selling

Penggunaan surat, telepon, facsimile, email dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Seiring perkembangan media masa, maka terjadi juga perubahan bentuk komunikasi yang awalnya pasar didominasi oleh produsen berubah menjadi dikendalikan oleh pelanggan. Hal ini meningkatkan penggunaan database pemasaran yang berlawanan dengan iklan yang kurang spesifik fokus targetnya. Akses internet yang tak terbatas, dan ketersediaan barang dan jasa secara online yang lebih besar, mengharuskan komunikator memberikan fokus yang lebih besar pada pengembangan kegiatan komunikasi pemasaran yang lebih potensial dalam menjangkau target sasaran, sekaligus memberikan nilai dan meningkatkan manfaat dengan penggunaan biaya yang lebih efisien.

Bagan 2.6 Komponen Dari Promosi

Sumber : Kenneth E. Clow & Donald Baack. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, Seventh Edition. England : Pearson. 2016. Hal.26



Jika sebelumnya dalam bauran pemasaran (marketing mix) tradisional kita mengenal 4P yaitu : *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place* (distribusi), begitu pula halnya dengan komponen promosi yang awalnya hanya terdiri dari periklanan, promosi penjualan, dan *personal selling*. Sekarang menjadi semakin luas dan berkembang dengan hadirnya teknologi digital. Mencakup database pemasaran, pemasaran dengan respon langsung, pemasaran sponsor, pemasaran secara digital, media sosial, pemasaran alternatif, dan hubungan masyarakat. Titik kontak untuk menjangkau konsumen telah mengalami perkembangan luar biasa melebihi iklan.

Jadi jika ingin mereknya lebih tertanam dalam benak konsumen, maka komunikator harus membuat rencana strategis - IMC komprehensif yang bisa dievaluasi dari berbagai disiplin ilmu komunikasi dan menggabungkannya, untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal. Seperti yang dituliskan Erin Hughes dalam tulisannya 'What are IMC Strategies' (Erin Huges.2016).

Selanjutnya Erin Hughes, (2016) juga menuliskan bahwa pemasaran sekarang lebih terintegrasi. Perusahaan telah mengembangkan alat-alat untuk berkomunikasi dengan para pelanggannya. Sehingga jika pelanggan tidak puas dengan produk, maka perusahaan segera

tahu secara *real time*. Dan komunikasi pun telah berubah menjadi dua arah. Untuk itu diperlukan alat-alat analisa data konsumen. Sehingga perusahaan dapat mengetahui bagaimana kebiasaan-kebiasaan pembelian konsumennya di lokasi-lokasi penjualan. Gelombang teknologi baru ini, menginspirasi perusahaan untuk memperluas upaya pemasarannya.

Kalau sebelumnya mereka mengalokasikan sebagian besar biaya difokuskan pada promosi dan perdagangan langsung, iklan, *public relations*, dan *branding*. Maka saat ini terjadi pergeseran alokasi biaya untuk promosi di media tradisional dan iklan, ke media baru yang serba digital.

Bagan 2.7 Integrated Marketing Communications di era digital

Sumber : <https://www.linkedin.com/pulse/what-integrated-marketing-communications-imc-erin-hughes>



Jika sebelumnya kita hanya mengenal media tradisional seperti Koran, radio dan TV, maka perkembangan dunia digital juga integrated marketing communication di era digital juga mengalami berbagai perubahan. Internet menjadi media untuk penyebaran informasi

yang bisa diakses kapan saja dan dimana saja. Tak heran bila praktisi periklanan telah memanfaatkan fungsi internet sebagai salah satu media untuk menjangkau konsumen. Seperti misalnya sosial media (facebook, twitter, instagram, youtube), yang kerap digunakan untuk memperkenalkan produk dan service baru yang ditayangkan perusahaan, atau melalui iklan-iklan online berbayar melalui google ads, naupun youtube. Hal itu dilakukan perusahaan untuk melengkapi promosi yang dilakukan melalui media-media tradisional.

2.2.1.4. Web 3.0

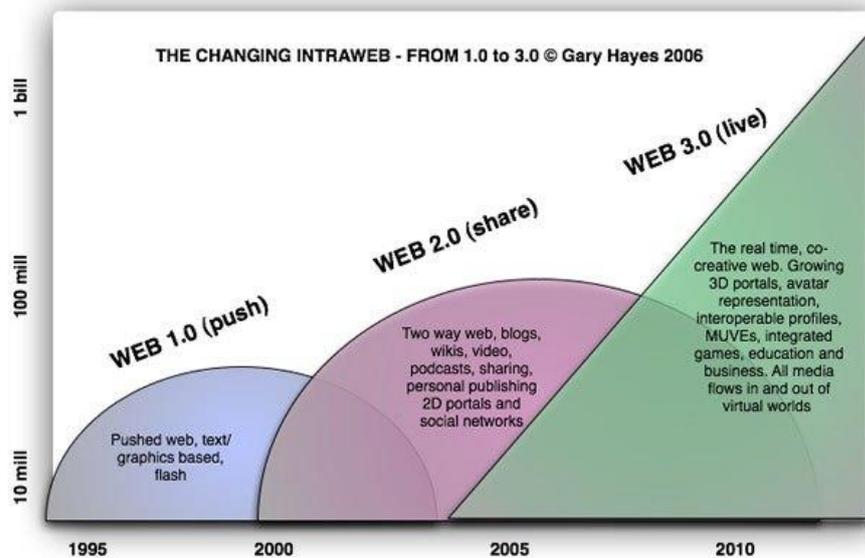
Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, yang menjadi poin penting dalam tesis ini adalah fenomena yang terjadi akibat diciptakannya internet. Ketika sebuah strategi dengan sukses diimplementasikan, maka di saat yang bersamaan sudah muncul strategi-strategi yang lebih baru. Demikian juga dengan perangkat digital, akan tertinggal jika mengabaikan perubahan itu. Salah satu faktor yang mempercepat perkembangan itu adalah perangkat mobile – *smartphone*.

Apple, telah menjadi perusahaan yang memproduksi perangkat-perangkat seperti iPhone, Ipad, sampai iPad. Apple berhasil memungkinkan orang mendapatkan banyak hal dalam satu gengaman. Keberhasilan Apple pun diikuti oleh perusahaan-perusahaan besar lainnya. Hal inilah yang menjadi tulang punggung gerakan Digital Marketing 3.0

Menurut Joseph ada 3 tahapan dalam Evolusi Marketing : Yaitu Era Marketing 1.0 (Product Centric), Era Marketing 2.0 (Consumer Centric), dan era Marketing 3.0 (Human Spirit) (Joseph:2011, 29-32). 3 Tahapan itu juga ditunjukkan oleh Gary Hayes seperti yang terlihat dalam bagan di bawah ini :

Bagan 2.8 The Changing IntraWeb – from 1.0 to 3.0 Gary Hayes

Sumber : <https://ronnie05.wordpress.com/category/semantic-media-and-web/>



1. Era Web 1.0 (Push)

Ditandai dengan pola pemasaran yang berpusat pada produk. Kekuatan 4 P, menjadi sesuatu yang selalu ditonjolkan. Karakter konsumennya penuh logika, menyukai produk berkualitas dengan harga yang lebih murah dibanding produk lain. Setiap situs berlomba menyajikan informasi yang lebih baik dan lengkap. Karena pengunjung web menyukai konten sebuah web yang paling cepat dan lengkap informasinya seperti yang ditampilkan oleh detik.com atau kompas.com. Jika sebuah merek/produk ingin sukses, maka dia harus bekerjasama dengan media online dalam membangun dan memasarkan produknya. Namun, masyarakat mengalami kejenuhan dengan informasi yang hanya satu arah, tetapi ingin eksistensinya juga dihargai dengan melakukan komunikasi yang dua arah.

2. Era Web 2.0 (*Share*)

Marketing berpusat pada pelayanan terhadap konsumen, karena konsumen adalah raja. Para pemasar berlomba-lomba memberikan penghargaan berupa fasilitas keanggotaan, diskon, dan lain-lain kepada konsumennya. Namun, masyarakat mengalami kejenuhan dengan informasi yang hanya satu arah, tetapi ingin eksistensinya juga dihargai dengan melakukan komunikasi yang dua arah. Sehingga lahirlah Era Web 2.0 (dikenal juga dengan *User Content Generator*), yang konten web-nya tidak hanya dari pengelola, tetapi juga dari

para pengunjung. Lalu tumbuhlah media sosial seperti twitter dan facebook. Pada era ini, reputasi merek sebuah produk sangat dipengaruhi oleh suara konsumen di media sosial.

3. Era Web 3.0 (*Live*)

Produsen melakukan penawaran dengan mengagung-agungkan kualitas produknya, memberikan pelayanan terbaik dan keuntungan-keuntungan bagi pelanggannya.. Hampir semua perusahaan melakukan hal tersebut, sehingga konsumen juga mengalami kejenuhan, karena setiap orang terlalu sibuk dengan kegiatan sehari-hari dan ingin segala sesuatu yang serba praktis. Era yang memacu setiap pemasar untuk menciptakan produk yang bisa memberikan pengalaman lebih bagi para konsumennya, apakah sesuai dengan jiwanya atau tidak. Mobile phone menjadi andalan untuk melakukan berbagai aktivitas terutama di dunia maya. Selanjutnya memunculkan *Mobile apps* di era marketing 3.0. Kejenuhan konsumen terhadap periklanan dan konsep marketing tradisional, juga turut mendorong terciptanya era Digital Marketing 3.0.

Meskipun iklan menjadi tontonan yang menarik dan menggelitik, tetapi bisa jadi iklan juga membuat kesal konsumen dengan bentuk dan pesannya yang kadang tidak sesonoh serta memaksa. Di tengah kondisi konsumen yang jenuh dengan cara-cara pemasaran konvensional, maka para pemasar harus untuk mencari jalan pintas dalam mempromosikan produk.

Digital Marketing 3.0., secara umum memiliki ciri-ciri seperti *suggest, happen* dan *provide*, disini web seolah-olah sudah seperti kehidupan di dunia nyata.. Web 3.0. merupakan sebuah realisasi dari pengembangan sistem kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) yang menciptakan global meta data yang dapat dimengerti oleh sistem, sehingga sistem dapat mengartikan kembali data tersebut kepada pengunjung. Pada Web 3.0, pengembangan aspek sosial terutama aspek interaksi mulai dipertimbangkan. Sehingga

sebuah web dapat memberikan suatu interaksi sesuai dengan kebutuhan informasi pemakainya.

Semangat Demokrasi yang disebarkan Amerika dan Eropa, juga telah merambah ke dunia bisnis. Perusahaan-perusahaan besar akhirnya menyadari hubungan antara produsen dengan konsumen bukan seperti antara raja dan hambanya, melainkan seperti dua pihak yang bebas, mandiri, serta memiliki hak dan kewajiban yang setara. Maka kemudian lahirlah strategi pemasaran yang menjadikan konsumen sebagai penentu kebijakannya. Baik itu dalam pembuatan produk maupun pesan pemasarannya. *Co-creation*, merupakan salah satu cara produsen untuk melibatkan konsumen dalam merancang sebuah produk. (Joseph. 2011:45).

Lebih lanjut menurut Joseph (Joseph. 2011: 51-66), pemasaran pada era Wb 3.0 memiliki 8 ciri :

1. Pemasaran penuh makna

Pesan-pesan pemasaran yang tidak mengenal etika, hanya mengejar respon, tidak kreatif, dan tidak memikirkan kepentingan konsumen membuat konsumen merasa muak dan jenuh. Pesan-pesan seperti itu dianggap melanggar privasi, sehingga tidak layak untuk dilanjutkan. Pesan yang tanpa makna sudah ketinggalan zaman, kini saatnya mengembangkan pesan penuh makna yang berfokus untuk memberikan dan menambah nilai kepada calon konsumennya, dan bukan berfokus pada penjualan.

2. Konsumen bebas memilih

Konsumen sudah jenuh dengan iming-iming “Inilah produk terbaik”, “Inilah produk pilihan orang banyak”. Konsumen ingin menentukan dan memilih sendiri produk maupun program-program tayangin yang ingin dilihat tanpa gangguan iklan atau terikat oleh waktu. Hadirnya portal media dan teknologi televisi berbasis internet, memungkinkan

konsumen memilih tayangan sesuai selera dan kebutuhannya, tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

3. Suara konsumen yang menentukan citra sebuah merek

Jika dulu, produsen leluasa merencanakan dan merancang citra produknya dengan bantuan iklan dan promosi yang gencar, sekarang hal ini tidak bisa lagi. Karena karakter konsumen masa kini sudah berubah. Konsumen semakin cerdas dan memahami trik-trik pemasaran tradisional. Sebagus apapun produknya, apabila konsumen tidak merasakan hal yang sama dengan klaimnya, maka citra produknya menjadi negatif. Apalagi peran sosial media yang dalam waktu singkat bisa membangun atau meruntuhkan citra produk. Pemasar harus lebih hati-hati, karena jika sudah masuk ke media sosial, citra negatif atau positif bergerak sangat cepat diluar perkiraan.

4. *Co-creation* produsen dan konsumen

Konsep *co-creation* diartikan bahwa produsen melibatkan konsumen dalam proses produksi. Proses ini kemudian dikomunikasikan secara terbuka. (Joseph, 2011:58). Tak heran jika kini banyak perusahaan menyediakan media untuk berkomunikasi bagi komunitas online di websitenya. Biasa disebut juga dengan *Corporate Community Web*. Melalui ini, konsumen dapat berkomunikasi, saling berbagi, memberikan usulan dan ide, masukan atau kritik, serta menyampaikan ulasan. Hal ini tentu menguntungkan pemasar. Karena usulan atau kritik dari konsumen masih di dalam media yang dapat dikontrol oleh pemasar.

Co-creation juga dapat mempercepat terciptanya produk maupun program baru. Konsumen yang memiliki latar belakang yang beragam, terkadang bisa memberikan masukan yang tidak terpikirkan oleh pemasar. Sehingga produk maupun program yang dibuat, bisa sesuai dengan keinginan konsumen.

5. Dominasi dunia virtual

Di era Web 3.0, memungkinkan seseorang bisa memiliki Second Life (SL), sehingga seseorang bisa menjadi siapapun sesuai impiannya. Bisa bekerja, beraktivitas, berbelanja, dan melakukan hal-hal yang mungkin tidak terwujud di dunia nyata. Semakin maraknya permainan online (games) memicu orang untuk mengeluarkan uang ratusan ribu bahkan jutaan rupiah untuk membeli perlengkapan dalam permainan online yang tidak ada wujud nyatanya.

6. Pengalaman terlebih dahulu

Jika sebelumnya sebelum melakukan pembelian, konsumen ingin mencoba produknya terlebih dahulu, maka di era *Digital Marketing* 3.0 pemasar tidak harus mengorbankan produknya untuk dicoba konsumen. Dengan memanfaatkan teknologi, pemasar bisa membuat perangkat simulasi dalam bentuk *apps* (contoh: penggunaan avatar sesuai bentuk tubuh manusia untuk mencoba produk *feysen*) sehingga konsumen tetap bisa mencoba produk tanpa harus mencoba produk aslinya.

7. Peduli sekitar

Konsumen tidak terpaku pada keuntungan penggunaan sebuah produk, tetapi juga mempertimbangkan hal lain yang berkaitan dengan kepentingan umum. Konsumen memiliki kepedulian terhadap kegiatan CSR (Corporate Social Responsibility) sebuah perusahaan. Jika ingin mendapatkan tanggapan positif, maka perusahaan tidak bisa masa bodoh dengan keadaan lingkungannya, perusahaan harus memiliki serta mengembangkan program CSR nya secara maksimal. Sehingga konsumen punya peran strategis dalam menentukan kebijakan perusahaan.

8. Demokrasi pasar

Konsumen menginginkan kebebasan yang disebut sebagai demokrasi pasar. Misalnya konsumen diberi kebebasan untuk menentukan harga yang pantas bagi produk yang akan dibelinya. Sistem ini bisa membantu mempertahankan loyalitas konsumen dimasa mendatang.

Melihat perkembangan pasar yang terjadi saat ini, maka sekarang adalah saat yang tepat untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai suatu media dalam strategi pemasaran. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menciptakan strategi Digital Marketing 3.0 (Joseph, 2011:78-83), yaitu :

1. Menciptakan ikatan batin dengan konsumennya (*engagement*)

Teknologi digital harus didorong untuk menciptakan sebuah ikatan batin yang kuat antara pemasar dengan konsumennya. Bisa melalui perangkat nyata, media online, teknologi virtual seperti Facebook, Twitter dan Youtube, agar tercipta hubungan yang erat dalam waktu yang lama. Beberapa hal yang bisa dilakukan, antara lain: Memberikan informasi paling aktual seputar produk dan perusahaan, membagikan beberapa tip, trik, dan informasi penuh manfaat lainnya kepada komunitas, fokus kepada kepentingan komunitas berbasis produk atau perusahaan, selalu menanggapi dengan positif setiap komentar, kritik atau masukan, dan bagikan nilai tambah kepada anggota komunitas, berupa hadiah, bonus, dan lainnya.

2. Menciptakan *Word of Mouth*

Word of mouth atau promosi dari mulut ke mulut, dipercaya sebagai pemasaran yang paling efektif. Konsumen yang sudah membeli dan mencoba produk akan merekomendasikannya kepada orang lain. Teknologi digital menjadi membantu menciptakan nilai tambah terhadap produk dan perusahaan. Tanpa repot, hanya dengan satu klik konsumen sudah bisa membagikan pengalamannya dengan orang lain.

3. Melakukan CSR tanpa mengorbankan keuntungan perusahaan

Biasanya CSR dipandang sebagai kegiatan yang mengurangi profit perusahaan. Padahal jika dikelola secara cerdas, perusahaan tetap bisa melakukan CSR, sekaligus meningkatkan penjualan dan menaikkan reputasi mereknya. Agar bisa tercapai maka perusahaan harus melakukan CSR yang berdampak positif pada industri dan perusahaan. Melakukan program

CSR yang dapat membantu menjaga kelangsungan produk, dan menyelaraskan program CSR dengan peningkatan penjualan produk.

Menurut pendapat Dr. Wahyu T. Setyobudi (dalam Artikelnya yang dimuat di Koran Bisnis Indonesia, Senin, 28 September 2015): Munculnya web 3.0 yang bergerak melampaui interaksi, namun lebih dari itu *mobile interaction*, menyebabkan kolaborasi antar konsumen menjadi intuitif bagi segmen tertentu. Selain pertukaran informasi, pertukaran barang dan jasa yang melibatkan transaksi juga terjadi antar konsumen. Munculnya digital *marketplace* (*e-marketplace*) semacam bukalapak, tokopedia, kaskus, dan lainnya memungkinkan siapa saja untuk menciptakan wadah yang menjadi tempat untuk berkumpul dan menghubungkan *seller* dan *buyer*.

Agar tujuan bisa tercapat, maka langkah-langkah untuk menciptakan strategi Digital Marketing 3.0 menurut Joseph adalah sebagai berikut (Joseph, 2011:90-111)

1. Menetapkan tujuan : Di digital marketing 3.0, tujuan dari pemasaran tidak semata-

mata mencari keuntungan, tetapi harus memikirkan beberapa hal seperti tujuan untuk memberikan nilai kepada pelanggan, tujuan untuk memberikan dampak positif bagi lingkungan hidup dan sosial sekitar.

2. Gali Potensi : Jika tujuan sudah ditetapkan, maka saatnya mengenali potensi secara lebih mendalam dalam kemampuan dan sumber daya yang dimiliki. Sehingga bisa menghindari terjadinya kesalahan-kesalahan yang bisa menyerang balik. Caranya adalah dengan melakukan analisa SWOT pada produk dan perusahaan.

3. Gali Peluang : Berbicara mengenai peluang maka yang dibahas adalah faktor

eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk kesuksesan produk. Caranya adalah dengan mengetahui siapa dan bagaimana konsumennya serta memanfaatkan jaringan perusahaan untuk meluncurkan program yang diusung.

4. Perencanaan : Rencana jangka pendek menjadi awal keberhasilan rencana jangka

panjang. Perencanaan jangka pendek berhubungan dengan membangun kesadaran (*awareness*) bahwa produk dapat memberikan manfaat atau nilai lebih bagi konsumen. Kemudian membangun perhatian (*attention*) dimana pelanggan melakukan penelitian diantara banyak pilihan merek, menimbang pro dan kontra untuk mencoba produk. Hingga ke tahap percobaan (*trial*) untuk pertama kalinya mencoba produk. Merupakan titik rawan, dimana konsumen bisa menghakimi produk dan perusahaan.

Sedangkan rencana jangka panjang terdiri dari membangun kepercayaan (*Trust*) dan membangun kesetiaan (*Loyalty*). Setelah mencoba produk, konsumen akan punya kesan terhadap produk. Bisa positif atau negatif. Semakin dekat perusahaan dengan pelanggan, maka hubungannya menjadi semakin terbuka, konsumen juga lebih bebas menyampaikan aspirasinya. Semakin cepat perusahaan merespon keluhan pelanggan, maka semakin kuat juga kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Hubungan ini tidak bisa dibangun dalam waktu yang singkat, harus dilakukan secara terus menerus sehingga menimbulkan kepercayaan yang solid.

Jika kepercayaan pelanggan kepada produk maupun perusahaan sudah terjalin, maka akan menimbulkan kesetiaan. Ada tiga cara untuk mengukur kesetiaan yaitu : melihat seberapa besar bagian pasar yang dimiliki dibandingkan dengan pesaing, seberapa banyak produk atau jasa dibeli oleh konsumen dalam jangka waktu setahun, dan seberapa sering terjadi transaksi.

Salah satu hal terkeren yang bisa dilakukan di dalam web adalah ketika sebuah ide muncul web, maka bisa mendorong merek atau topik yang ditampilkan untuk menjadi terkenal, diperbincangkan secara *offline* dan *online*, dibagikan kepada orang lain dan orang yang menerima mengirimkannya kepada yang lain lagi, maka ide tersebut sudah menjadi *viral* atau *buzz*. Para pemasar ditantang untuk bisa membuat program yang bisa menjadi viral dan menjadi perbincangan. Meskipun untuk membuat suatu program/ide menjadi viral bukan hal yang mudah. Diperlukan riset pasar yang menyeluruh dan diperlukan keberuntungan dan pemilihan waktu yang tepat.

Customer engagement dan *conversation* menjadi hal yang penting dalam sistem penjualan secara online. Bagaimana perusahaan melakukan pembicaraan dengan konsumennya mengenai perusahaan dan produk-produk yang ditawarkannya, bagaimana konsumen menggunakannya, bagaimana perasaan mereka, juga bahkan apa yang tidak konsumen sukai terhadapnya. Pembicaraan yang merefleksikan pendapat konsumen bisa dilakukan melalui berbagai *channel* seperti, website, blog, facebook, twitter, dan lain sebagainya. Pembicaraan tersebut menunjukkan seberapa besar *consumer engagement* terhadap perusahaan dan produknya. Seperti seberapa banyak konsumen yang terlibat pembicaraan dengan konsumen lain, berapa yang me Liked postingan di sosial media, atau seberapa banyak mereka membagikan konten program kepada konsumen lain. Hal tersebut menunjukkan hubungan yang lebih erat antara perusahaan/produk dengan konsumennya.

Saat ini telah muncul Web 4.0 dengan karakteristik utama yaitu keterlibatan pelanggan, penggunaan *cloud system*, dan partisipasi web yang sudah menjadi kebutuhan. Perusahaan tidak bisa hanya menjual produk kepada individu-individu, perusahaan juga mengizinkan pelanggan untuk memposting ulasan. *Engagement* menjadi model bisnis utama bagi perusahaan yang berhasil memanfaatkan web sebagai penghubung antara perusahaan dengan pelanggan, melalui berbagai media seperti media sosial, blog, dan twitter. Dengan

menu singkatnya smartphone dan tablet, konsumen memiliki kemampuan untuk mengoperasikan aplikasi dengan menggunakan sistem penyimpanan cloud. Sehingga mereka dapat mengakses merek dimana saja dan kapan saja (Clow, Kenneth. E, dan Baack, Donald. 2016 : 245)

2.2.1.5. Digital Economy

Era digital menjadi era yang menjanjikan. Tidak hanya dalam hal kemajuan teknologinya saja, tetapi juga bagaimana teknologi tersebut bisa merubah bentuk komunikasi antar manusia Melalui jaringan internet, manusia dapat mengkombinasikan kependaiannya, pengetahuannya, dan kreativitasnya untuk menghasilkan karya-karya kreatif yang spektakuler bagi kesejahteraan dan kehidupan sosialnya.

Di era digital, muncul berbagai istilah seperti *e-marketing*, *digital marketing* dan *internet marketing* yang memiliki kemiripan definisi namun letak perbedaannya ada pada cakupan teknologi, tujuan serta taktik komunikasi yang digunakan.

Internet marketing adalah penerapan internet dan teknologi digital yang dalam hubungannya dengan komunikasi tradisional dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran. Internet marketing juga dapat didefinisikan sebagai pencapaian tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi digital, termasuk didalamnya media internet (website, email, mobile phone, tv digital, dan lain sebagainya). Digunakan untuk memperoleh pelanggan baru, memberikan pelayanan kepada pelanggan, dan membantu mengembangkan hubungan dengan pelanggan.

e-marketing adalah mencapai tujuan pemasaran dengan menggunakan teknologi komunikasi elektronik. Smith and Chaffey (dalam Chaffey et al, 2006) mencatat bahwa *e-marketing* dapat digunakan untuk mendukung tujuan sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi : internet dapat digunakan untuk riset pemasaran dalam menge-

tahui kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. Mengantisipasi ; Internet menyediakan saluran tambahan dimana pelanggan dapat

mengakses informasi dan melakukan pembelian, memahami kebutuhan ini adalah kunci untuk mengelola sumber daya untuk e-marketing.

3. Memuaskan : Kunci keberhasilan dalam e-marketing adalah mencapai kepuasan

pelanggan melalui saluran elektronik.

Sedangkan *digital marketing* memiliki cakupan yang lebih luas, baik dari aspek penerapan teknologi, tujuan, hingga teknik komunikasinya. Internet marketing adalah bagian dari *e-marketing*, dan *e-marketing* menjadi bagian dari *digital marketing*.

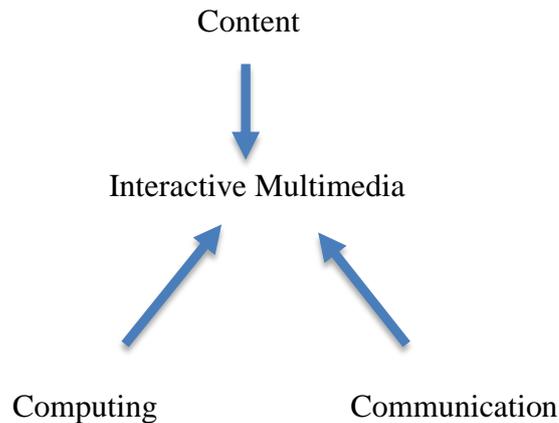
Don Tapscott menyatakan, di era ekonomi baru informasi dalam semua bentuknya menjadi serba digital, sehingga membutuhkan tempat penyimpanan yang sedikit dalam komputer dan penyebarannya sangat cepat di seluruh jaringan (1995:6).

Menurut Tapscott (1995:7), di era ekonomi baru, dikenal juga sebagai ekonomi berbasis aplikasi dari bagaimana manusia mengetahui – dan bagaimana segala sesuatu diproduksi dan bagaimana kita menproduksinya. Lebih banyak mengandalkan ide-ide dari pikiran dibandingkan dari bahan baku.

Perkembangan teknologi digital, secara keseluruhan juga merubah struktur yang sudah ada. Sektor industri baru tersebut lahir dari konvergensi dari *computing* (komputer, perangkat lunak, pelayanan), *Communications* (telepon, kabel, satelit, tanpa kabel), dan *content* (hiburan, publikasi, penyedia informasi). Seperti yang terlihat dalam model Converging Technology yang diperkenalkan oleh Topscott (1995:9)

Bagan 2.9 Model Converging Technology Topscott

Sumber : Topscott. 1995. Hal.9



Pada ekonomi baru ini, perusahaan-perusahaan baru dan teknologi baru tidak sekedar berhubungan, tetapi memiliki keterkaitan yang erat. Masing-masing saling mempengaruhi, dan saling mendorong kemajuan satu dengan yang lain. Menurut Tapscott, ada 12 hal yang membedakan ekonomi lama dengan ekonomi baru, dalam *Twelve Corresponding Themes* (1995:68) :

1. *Knowledge* : Pengetahuan adalah segalanya – Dari baju pintar sampai jalan yang pintar.
2. *Digital* : Bukan analog – menggunakan email, bukan lewat kantor pos.
3. *Virtual* : Dari hal-hal yang fisik menjadi dunia maya – Dari kotak suara virtual ke pekerjaan secara virtual.
4. *Molecularization* organisasi lama digantikan oleh kelompok dinamis dari para individu.
5. *Internetworking* melalui jaringan-jaringan kelompok daripada hirarki.
6. *Disintermediation* fungsi tengah antara konsumen dan produsen dilakukan secara digital melalui jaringan internet.

7. *Convergence Computing*, komunikasi, dan industri penyedia konten, bersatu sehingga menjadi sektor ekonomi yang terkemuka
8. *Innovation*. Pembaharuan dalam produk Anda sendiri. Jika tidak melakukan inovasi, maka perusahaan lain akan melakukannya. Jika Anda tidak memecahkannya terlebih dahulu, maka pesaing akan melakukannya.
9. *Prosumption* melalui kustomisasi yang menggabungkan produksi dengan konsumsi.
10. *Immediacy* (kedekatan) menjadi pendorong utama, tepat waktu adalah segalanya.
11. *Globalization* – Sistem transaksi secara global.
12. *Discordance issue* (isu perpecahan) meningkat karena konflik sosial belum pernah terjadi sebelumnya.

Selanjutnya, Tapscott juga menyatakan bahwa media baru (digital) mendorong perubahan fundamental dalam sifat pekerjaan manusia, bagaimana cara bisnis dilakukan, bagaimana menghasilkan kekayaan, dan bagaimana sifat perdagangan dan bisnis itu sendiri. Kita telah berpindah dari ekonomi berbasis perusahaan menjadi berdasarkan pada jaringan (1995:74).

2.2.1.6. e-commerce dan e-marketplace

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, yang menjadi poin penting tesis ini adalah perubahan yang terjadi akibat yang diciptakannya internet. Saat ini yang terbaru adalah Web 3.0., yang memiliki ciri-ciri umum seperti *suggest*, *happen* dan *provide*, disini web seolah-olah sudah seperti kehidupan di dunia nyata.. Web 3.0. merupakan sebuah realisasi dari pengembangan sistem kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) yang

menciptakan global meta data yang dapat dimengerti oleh sistem, sehingga sistem dapat mengartikan kembali data tersebut kepada pengunjung.

Menurut pendapat [Wahyu T. Setyobudi](#) (2015), munculnya web 3.0 yang bergerak melampaui interaksi, namun lebih dari itu *mobile interaction*, menyebabkan kolaborasi antar konsumen menjadi intuitif bagi segmen tertentu. Selain pertukaran informasi, pertukaran barang dan jasa yang melibatkan transaksi juga terjadi antar konsumen. Munculnya digital *marketplace* (*e-marketplace*) semacam bukalapak, tokopedia, kaskus, dan lainnya memungkinkan siapa saja untuk menciptakan wadah yang menjadi tempat untuk berkumpul dan menghubungkan *seller* dan *buyer*.

Pertukaran jasa juga dimungkinkan melalui aplikasi semacam Bukalapak. Pasar telah bergeser dari *seller oriented* yang didikte oleh produsen, menjadi *buyer oriented* yang didikte oleh pembeli. Dan parahnya lagi, jika kita mengadaptasi teori persaingan klasik milik Michael Porter, kolaborasi pembeli akan meningkatkan *bargaining power* pembeli yang berakibat pada naiknya intensitas persaingan. Fenomena *consumer* mendorong Perusahaan harus siap membagi perannya dengan pelanggan.

Jika dalam paradigma lama, produk dan teknologi menjadi sumber keunggulan utama suatu *brand*, maka di era baru, servis dan hubungan erat (*relationship*) menjadi senjata utama. Hal ini ditekankan oleh Vargo & Lusch (2004) dengan apa yang mereka sebut sebagai *Service – Dominant Logic*. Dalam paradigma ini, *service* yang dikelola sehingga menjadi hubungan baik memiliki nilai bisnis yang jauh lebih besar daripada produk perusahaan. Konsekuensi logis dari munculnya *service dominant* ini adalah munculnya faktor *knowledge* sebagai salah satu sumber keunggulan kompetitif.

Penjelasan beliau bisa menjadi tujuan yang menarik bagi tesis ini untuk mengupas secara lebih mendalam bagaimana kehadiran internet yang terus tumbuh dapat terintegrasi menjadi lahan bisnis.

2.2.1.6.1 Definisi *e-commerce* dan *e-marketplace*

Perkembangan teknologi informasi, merupakan faktor pendorong perkembangan *e-commerce* hingga mendunia. Sampai saat ini, internet adalah infrastruktur yang paling ideal untuk menjalankan *e-commerce*, tak heran bila *e-commerce* pun diidentikkan dengan bisnis melalui internet.

Bila kita terjemahkan dalam bahasa Indonesia *e-commerce* adalah perdagangan elektronik. Menurut Wikipedia, *e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang atau jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer lainnya. Melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis dan sistem pengumpulan data otomatis.

e-commerce (Electronic Commerce) adalah pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi atau *worldwide web*, atau jaringan-jaringan komputer lainnya. E-commerce melibatkan transfer dana secara elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen, *inventory*, dan sistem pengumpulan data otomatis.

e-commerce merupakan konsep dari pemasaran global yang digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada dunia online atau pertukaran informasi melalui jaringan informasi internet (Turban, Lee, King, Chung, 2000).

Kalakota dan Whinston, mendefinisikan *e-commerce* dari beberapa perspektif. Jika dilihat dari perspektif komunikasi, maka *e-commerce* adalah pengiriman informasi, barang dan jasa, melalui jaringan telekomunikasi dan jalur komunikasi lainnya. Sedangkan jika dilihat dari perspektif bisnis, maka E-commerce adalah aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi bisnis.

Onno W. Purbo dan Aang Wahyudi mengutip pendapat David Baum, menyatakan bahwa *e-commerce* adalah suatu set teknologi yang dinamis, aplikasi dan proses bisnis yang

menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Pendapat lain mendefinisikan *e-commerce* sebagai penggunaan jaringan komputer, terutama internet, untuk membeli dan menjual produk, jasa, informasi, dan komunikasi. Namun, *e-commerce* juga dapat dipertimbangkan sebagai penerapan teknologi menggunakan internet. *E-commerce* juga merepresentasikan aspek lain sebagai alat untuk meningkatkan efisiensi dan menurunkan biaya dalam organisasi.

Menurut IDC, tahun 2016 ini transaksi melalui e-commerce langsung mencapai lebih dari USD 200 juta, dengan total transaksi e-commerce mencapai USD 651.7 Juta, seperti terlihat dalam gambar di bawah ini.

Bagan 2.10 Indonesia's E-commerce Landscape

Sumber : IDC Indonesia B2C e-commerce Survey 2016

Indonesia's E-Commerce Landscape

The market size of direct e-Commerce is estimated to reach US\$ 200 Million in 2016, with total e-Commerce US\$ 651.7 Million

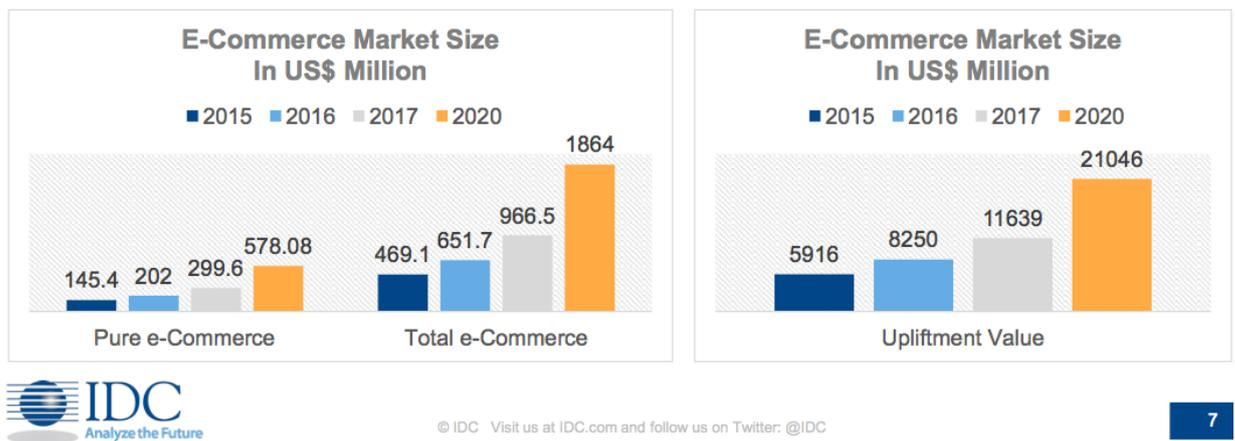
2016	Market Size	Notes:
Pure e-Commerce"	US\$ 202 Million	• Minus the cost of the goods
Total e-Commerce, including Consignment, Marketplace "	US\$ 449.7 Million"	▪ Less cost of payment
Upliftment Value	US\$ 8 Billion	

Sedangkan jika kita lihat pertumbuhannya, *e-commerce* murni melakukan transaksi sebesar USD 145.4 juta di tahun 2015, USD 202 juta pada tahun 2016, dari diprediksikan akan menjadi USD 578.08 di tahun 2020. Untuk total e-commerce, total transaksi tahun 2015 sebesar USD 469.1 juta, naik menjadi USD 651.7 juta, dan menjadi USD 1864 juta di tahun 2020. Sedangkan untuk Upliftment value, total transaksi sebesar USD 5916 juta di

tahun 2015, USD 8250 di tahun 2016, dan menjadi USD 21046 di tahun 2020, seperti hasil riset IDC yang tergambar di bawah ini.

Bagan 2.11 E-commerce Market Size

Sumber : IDC Indonesia B2C e-commerce Survey 2016



Membicarakan *e-commerce*, maka kita melihat sebuah ‘movement’ yang dikenal dengan istilah *e-marketplace*, atau biasa disebut sebagai mall online, namun yang bertindak sebagai penjual bukanlah penyedia website, melainkan para anggota yang sudah mendaftar untuk berjualan di *e-marketplace* tersebut. Definisi *e-marketplace* menurut wikipedia adalah pasar perdagangan elektronik dimana perusahaan mendapatkan diri sebagai penjual atau pembeli untuk berkomunikasi dan melakukan bisnis melalui internet.

e-marketplace adalah sebuah pasar virtual yang menjadi tempat bertemunya seller (penjual) dan konsumennya untuk melakukan transaksi jual beli produk/jasa secara virtual. Penjual akan menjual barangnya di lapak yang sudah disediakan. Barang yang dijual tersebut, kemudian akan diiklankan untuk mendapatkan konsumen yang potensial. Sukses tidaknya *e-marketplace*, ditentukan dengan banyaknya jumlah penjual yang tergabung

didalamnya dan banyaknya transaksi pembelian yang dilakukan oleh pelanggan di website *e-marketplace* .

e-marketplace memungkinkan individu atau perusahaan untuk melakukan transaksi bisnis (penjualan dan pembelian) secara elektronik. Fungsi *e-marketplace*, hampir sama dengan pasar tradisional lainnya, yang membedakannya hanya jaringan yang digunakannya lebih terkomputerisasi, sehingga pasar tersebut bisa dioperasikan secara lebih efisien, penyediaan informasi yang lebih *up to date*, dan bisa memberikan layanan jasa untuk penjual dan pembeli yang berbeda-beda.

Konsep jual beli yang terjadi di *e-marketplace* hampir sama dengan di pasar tradisional. Sebuah *e-marketplace* akan semakin terkenal jika penjual yang tergabung didalamnya dalam jumlah besar, sehingga produk yang ditawarkan pun semakin banyak. Ketika produk yang ditawarkan di *e-marketplace* semakin lengkap, maka semakin banyak pembeli yang akan melakukan transaksi.

2.2.1.6.2. Komponen *e-marketplace*

Sebagaimana halnya sebuah pasar, *e-marketplace* juga memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Menghubungkan penjual dengan pembeli : Menentukan produk yang akan dijual, mencari pembeli atau penjual, serta menentukan harga yang sesuai.
2. Memfasilitasi transaksi : Seperti transaksi pembayaran. Pengiriman, pertukaran informasi dan lain sebagainya.
3. Menyediakan infrastruktur, termasuk di dalamnya aturan pemerintah dan hukum yang berlaku.

Dalam aktivitas kesehariannya, pasar elektronik juga memiliki komponen yang hampir sama dengan pasar tradisional. Beberapa komponen dalam *e-marketplace* adalah :

1. Pelanggan : Dalam *e-marketplace*, yang dimaksud dengan pelanggan adalah orang

orang yang melakukan transaksi pembelian secara online. Jutaan pelanggan dari seluruh dunia yang melakukan pencarian melalui Web/situs. Merupakan pembeli potensial atas barang serta jasa ditawarkan. Pelanggan akan mencari barang sesuai yang diinginkan atau hanya sekedar melihat-lihat barang yang ditawarkan, membandingkan harga, mencari informasi secara detail, menawar, melakukan tanya jawab, dan lain sebagainya.

2. Penjual : Individu atau perusahaan yang menyediakan barang dan menawarkan

melalui web. Di e-marketplace, terdapat ribuan hingga jutaan penjual yang tergabung di dalamnya. Setiap saat terdapat berbagai penawaran produk baru dari para penjual.

3. Barang dan jasa : Dalam e-marketplace, barang dan jasa yang ditawarkan

mempunyai tipe fisik dan non fisik, yang kemudian dibuat dalam format digital dan diupload menggunakan internet kedalam lapak e-marketplace.

4. Infrastruktur : Yang dimaksud dengan infrastruktur adalah jaringan, hardware,

software yang menjadi infrastruktur utama dalam e-marketplace.

5. *Front end* : Di e-marketplace, penjual dan pembeli berhubungan melalui *front end*

yang berisi portal penjual, katalog elektronik, *shopping cart*, mesin pencari, cara pembayaran, dan lain sebagainya.

6. *Back end* : Aktivitas pemesanan dan pemenuhan pesanan, manajemen persediaan,

pembelian dari pemasok, *accounting* dan keuangan, proses pembayaran, pengepakan, dan pengiriman dalam *e-marketplace* dilakukan di *back end*

7. *Intermediaries* (Perantara): Menjadi perantara dalam interaksi antara penjual dan

pembeli. Dilakukan secara online melalui komputer. Perantara online menciptakan dan mengatur pasar online. Membantu mencocokkan pembeli dan penjual, menyediakan jasa infrastruktur, dan membantu pembeli dan penjual dalam menyelesaikan transaksi.

8. Partner Bisnis lainnya : Selain penjual dan pembeli, e-commerce juga memerlukan

partner lain dalam menunjang aktivitasnya. Antara lain jasa pengiriman, kolaborasi dengan jasa perbankan untuk transaksi keuangan, serta pihak-pihak lain yang menjadi rantai pemasok.

9. Jasa pendukung : Jasa sertifikasi serta jasa keamanan.

2.1.3. Bukalapak Dan Tokopedia

2.1.3.1. Bukalapak

Bukalapak.com adalah salah satu *e-marketplace* terkemuka di Indonesia. Seperti halnya *e-marketplace* jual beli lainnya. Bukalapak menyediakan sarana bagi para pedagang dan pembeli untuk melakukan transaksi jual-beli secara online melalui aplikasi mobile dan website. Siapapun, perseorangan, ukm, maupun pengusaha menengah atau besar dapat membuka toko di Bukalapak dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia maupun dunia, baik itu transaksi secara satuan maupun dalam jumlah besar. Sebagai pasar online terbesar di Indonesia. Bukalapak berperan aktif dalam pertumbuhan *e-commerce* nasional dengan memberdayakan UKM.

Gambar 2.1 : Logo Bukalapak

Sumber : <https://www.bukalapak.com/>



PT Bukalapak.com didirikan oleh Achmad Zaky dan Nugroho Herucahyono pada 2010 dengan semangat memajukan UKM Indonesia. Pendiri Bukalapak, Achmad Zaky mendirikan bukhalapak dengan visi menjadi online *marketplace* nomor 1 di Indonesia. Bukalapak dibangun berawal dari sebuah ide sederhana yaitu ingin memajukan UKM di Indonesia, dengan melihat potensi cemerlang dari bisnis jual beli online, hingga akhirnya berlanjut menjadi sebuah *e-marketplace* yang maju dan berkembang pesat di Indonesia.

Sejak berdirinya, Bukalapak telah menerima suntikan dana dari beberapa perusahaan, seperti Batavia Incubator (perusahaan gabungan dari Rebright Partners yang dipimpin oleh Takeshi Ebihara, Japanese Incubator dan Corfina Griup di tahun 2010). Di tahun 2012, Bukalapak menerima tambahan investasi dari GREEN Ventures yang dipimpin oleh Kuan Hsu. Tahun 2014, mendapatkan tambahan modal dari Aucfan IREP, 599 Startups, dan GREEN Ventures. Di tahun 2014 dan 2015, Bukalapak juga mendapatkan suntikan modal dari Emptek Grup, sehingga saham kepemilikannya mencapai 49 persen.

Selain visi, Bukalapak juga memiliki misi : Memberdayakan UKM yang ada di seluruh penjuru Indonesia. Karena UKM adalah ujung tombak perekonomian negara, Bukalapak memfasilitasi masyarakat untuk bersama-sama memajukan UKM Indonesia. Sistem Bukalapak yang memudahkan masyarakat untuk mendapatkan produk-produk unggulan milik UKM atau pelapak dengan harga yang cukup kompetitif. Hal ini sejalan dengan dengan tagline Bukalapak : Jual beli mudah dan terpercaya, Bukalapak memposisikan dirinya sebagai *e-marketplace* yang bisa digunakan oleh semua orang dengan cara pengoperasioan yang mudah, dan salah satu kelebihanannya dibanding *e-marketplace* adalah, bukhalapak bisa lebih dipercaya.

Di tengah persaingan bisnis online Indonesia yang semakin ketat, bulan Maret lalu Bukalapak berhasil meraih penghargaan bergengsi yaitu Pemenang Umum (The Absolute Winner) dengan suara terbanyak pada ajang iPrice E-Commerce Merchant Award (IEMA 2016), mengungguli Mayaza, Blibli, Matahari Mall, Lazada, Tokopedia, dan lain sebagainya. Bukalapak juga memboyong penghargaan kategori paling populer (Popularity Award). Penghargaan ini diberikan berdasarkan vote lebih dari 10.000 konsumen di seluruh Asia tenggara, yang dilakukan dari tanggal 15 November 2016 sampai 31 Januari 2017 (iprice.co.id. 2016).

Keberhasilan Bukalapak memenangkan 2 penghargaan bergengsi tersebut, tidak terlepas dari berbagai upaya dari strategi komunikasi yang diterapkan di tahun 2016. Hal lain yang membedakan bukhalapak dengan pesaingnya, adalah kedekatan Bukalapak dengan komunitas yang hampir ada di semua kota besar, bahkan di kota-kota kecil. Karena sejak awal terbentuknya, Bukalapak dikenal dekat dengan komunitas sepeda.

Sejak tahun 2011, Bukalapak berstatus sebagai sebuah Perseroan Terbatas dan dikelola oleh manajemen yang dipimpin oleh Achmad Zaky sebagai Chief Executive Officer (CEO), Nugroho Herucahyono sebagai Chief Technology Officer (CTO), dan Muhamad Fajrin Rasyid sebagai Chief Financial Officer (FCO) dengan jumlah karyawan mencapai 500 orang dan jumlah UKM yang tergabung melampaui 1.000.000 UKM dan akan terus bertambah.

Jika awalnya hanya berbasis web, maka pada Maret 2014, Bukalapak pun meluncurkan aplikasi yang dikenal dengan aplikasi mobile Bukalapak. Diciptakan khusus untuk mempermudah para penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi jual beli secara online melalui telepon pintar. Adapun bentuk aplikasi bukhalapak mobile adalah sebagai berikut :

Gambar 2.2 : Aplikasi mobile Bukalapak

Sumber : <https://www.bukalapak.com/>



Untuk menarik calon penjual maupun calon pembeli, Bukalapak secara rutin selalu mengadakan berbagai even promo yang ditayangkan di media konvensional (print, radio, dan TV) maupun secara online. Tahun 2016, Bukalapak meluncurkan program “Pahlawan’ dengan visi memberdayakan UKM di seluruh Indonesia. Bukalapak menandatangani kesepakatan bersama dengan Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (BEKRAF) dalam upaya pemberdayaan potensi ekonomi kreatif Indonesia. Salah satu program yang sejalan dengan umbrella campaign ‘pahlawan’, maka pada quarter 3 tahun 2016 Bukalapak membuat satu program : Festival Iklan Bukalapak, yang diselenggarakan untuk memperingati hari Pahlawan pada 10 November 2016.

Kesuksesan Bukalapak, merupakan hasil kerja keras seluruh karyawan. Karyawan merupakan asset yang berharga bagi perusahaan. Dalam menjalankan usahanya, Bukalapak selalu mengedepankan prinsip-prinsip kewirausahaan, kerjasama, inovatif, dan kreatif untuk bersama-sama mewujudkan mimpi menjadi Bukalapak yang lebih baik. Oleh karena itu, ruangan kerja Bukalapak pun didesain secara menarik sehingga bisa mendukung prinsip-prinsip tersebut.

Gambar 2.3 : Suasana ruang kerja Bukalapak

Sumber : Company Profile Bukalapak 2016



Gambar 2.4 : Suasana ruang kerja Bukalapak

Sumber : Company Profile Bukalapak 2016



Gambar 2.5 : Suasana ruang kerja Bukalapak

Sumber : Company Profile Bukalapak 2016



Bukalapak memulai pendirian perusahaannya dengan satu mimpi untuk memanfaatkan penggunaan internet demi kemajuan Indonesia. Ketekunan untuk mewujudkan mimpi tersebut telah mendapatkan pengakuan dari banyak pihak. Dukungan ini semakin mendorong Bukalapak dalam meningkatkan jiwa siraswasta di Indonesia dengan memberikan kesempatan bagi semua orang untuk berbisnis.

Dalam kiprahnya, Bukalapak telah mendapatkan berbagai pengakuan dari dalam dan luar negeri. Terbukti dengan perolhan berbagai penghargaan yang diperoleh di tahun 2016. Antara lain : Indonesia Most Creative Companies 201, marketer's Netizen Awards 2016, Best E-Commerce Excellent in Performance, Best E-commerce 2016, Global Endeavor Award Entrepreneur, dan Best of The Best Best E-Commerce 2016.

Gambar 2.6 Penghargaan Bukalapak di tahun 2016

Sumber : Company Profile Bukalapak 2016



Sejak diperkenalkannya aplikasi mobile yang menawarkan kemudahan prosedur penjualan online terutama bagi pengusaha kecil-menengah, melalui aplikasi yang menarik dan mudah dimengerti. Aplikasi Bukalapak bisa diakses melalui perangkat Android maupun IOS. Sehingga tak heran bila bisnis Bukalapak mengalami perkembangan yang sangat pesat, dengan kategori produk semakin beragam.

Untuk terus menjalin hubungan dengan para pelakunya, Bukalapak percaya bahwa komunitas adalah pemersatu bagi seluruh pelapak. Sehingga Bukalapak pun memberikan perhatian yang sangat besar dengan melakukan program-program komunitas yang secara rutin mengadakan kopi darat di berbagai daerah di Indonesia untuk berbagi pengalaman dan wawasan dalam meningkatkan penjualan para pelapak. Komunitas Bukalapak telah tersebar di 40 kota. Prinsip yang dimiliki komunitas Bukalapak adalah ‘ Nambah ilmunya, laris jualannya’.

Berkat penambahan fitur Quick Buy, pembeli tidak perlu melakukan registrasi akun terlebih dahulu ketika akan membeli barang. Sehingga cukup isi data pembelian dan pembeli memilih tab Beli Tanpa Akun. Pembeli tinggal memasukkan email yang aktif dan alamat untuk pengiriman barang.

Sistem transaksi pembayaran Bukalapak adalah jaminan keamanan transaksi jual beli dalam sistem pembayaran yang dikenal dengan sistem Bukadompet. Ketika calon pembeli ingin membeli suatu barang dari penjual di Bukalapak, maka pembeli harus melakukan transfer pembayaran ke Bukalapak terlebih dahulu. Jika transfer berhasil, Bukalapak akan memberi tahu penjual bahwa pembayaran sudah diterima oleh Bukalapak, dan penjual bisa melakukan pengiriman barang yang sudah dipesan pembeli. Ketika barang sudah tiba di pembeli, pembeli melakukan konfirmasi penerimaan barang ke Bukalapak, dan Bukalapak akan melakukan transfer uang pembelian kepada penjual. Dengan program ini, bila pembeli tidak menerima barang sampai batas waktu tertentu, dana pembeli akan dikembalikan 100%.

Bukalapak yang logonya didominasi dengan warna merah, memiliki kantor pusatnya di Plaza City View Building – Jl Kemang Selatan, juga memiliki sosial media seperti facebook : Bukalapak, twitter : @bukalapak_care, Instagram : Bukalapak. Dan channel youtube : Bukalapak. Sedangkan websitenya adalah www.bukalapak.com, yang dalam satu hari dikunjungi oleh lebih dari 2 juta kunjungan.

2.1.3.2. Tokopedia

Tokopedia adalah salah satu *e-marketplace* yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontimus Alpha Edison, pada 6 Februari 2009, tetapi baru diresmikan kepada publik pada 17 Agustus 2009. Pada tahun 2009, PT Indonusa pertama kali memberikan pendanaan awal ke Tokopedia. Di tahun selanjutnya ada banyak perusahaan yang memberikan bantuan modal kepada Tokopedia. Antara lain East Venture (2010), Cyber Agent Venture (2011), Netprice

(2012), dan SoftBank Venture Korea (2013). Di tahun 2014 Tokopedia terpilih sebagai perusahaan teknologi Di Asia Tenggara pertama yang menerima investadi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 trilyun dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet, dan Media Inc. (SIMI) (Sumber: www.wikipedia.com, 2016).

Gambar 2.7 : Logo Tokopedia

Sumber : Tokopedia.com

Dengan visi membangun Indonesia yang lebih baik lewat internet, Tokopedia memiliki



program untuk mendukung para pelaku UMKM, dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara online.

Berkat perannya dalam mengembangkan bisnis online di Indonesia, PT Tokopedia berhasil meraih penghargaan Marketeers of the yeay 2014 untuk sector E-Commerce pada acara Markplus Conference 2015 yang digelar oleh Markplus Inc pada tanggal 11 Desmber 2015. Pada tangga; 12 Mei 2016, Tokopedia terpilih sebagai Best Company in Consumer Industry dari Indonesia Digital Economy Award 2016.

Sistem pembayaran di Tokopedia menggunakan sistem Rekening Bersama atau Escrow. Dalam hal ini, Tokopedia berperan sebagai pihak ketiga yang menengahi antara penjual dan pembeli, sehingga dapat meminimalisir terjadinya tindak penipuan. Hingga awal tahun 2017, terdapat dua kategori pembayatron yang dapat digunakan untuk bertransaksi di Tokopedia, yaitu sistem pembayaran instan dan sistem pembayaran manual. Sistem pembayaran instan di Tokopedia yaotu kita tidak perlu melakukan konfirmasi pembayaran, karena pembayaran sudah otomatis terverifikasi.

Tokopedia dalam promosinya sering menggunakan artis sebagai *brand ambassador*nya. Tahun 2014 Tokopedia memilih Chelsea Islan sebagai *brand ambassador*, kemudian digantikan oleh Isyana Sarasvati di tahun 2015.

Dua tahun terakhir, Tokopedia termasuk start up yang agresif dalam berpromosi di berbagai media iklan, baik offline maupun online. Data dari Adstensity mencatatkan sepanjang 2015, anggaran Tokopedia untuk iklan TV bisa mencapai Rp 559 milyar, sehingga membuat start up Tokopedia paling sering muncul di TV. Bahkan Tokopedia masuk dalam jajaran 10 besar perusahaan (di bawah Djarum, Sampoerna, Pepsodent, Dettol, Lifebouy, Frisian Flag, Indomie, dan Mie Sedaap) yang menghabiskan belanja iklan di TV. Kalau dilihat biaya promosi, Tokopedia memang memiliki bdana yang lebih besar jika dibandingkan dengan Bukalapak.

Secara ringkas perbandingan antara Bukalapak dan Tokopedia (April 2016) bisa dilihat dari gambar yang ada di bawah ini.

Gambar 2.8 : Perbandingan Bukalapak dengan Tokopedia

Sumber : <https://tirto.id/bedah-dompet-bukalapak-vs-tokopedia-9aH>



Sedangkan kalau kita dari lihat peta e-commerce di Indonesia hingga April 2017, adalah sebagai berikut :

Bagan 2.12 Peta e-commerce di Indonesia (Maret 2017)

Sumber : Iprice insights (<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>)



	Sort by	Monthly Visits	App Installs	Twitter	Instagram	Facebook	No. Employees
	Lazada	49,000,000	10,000,000	199,395	239,222	16,467,413	5,487
	Tokopedia	39,666,667	10,000,000	117,756	199,897	2,328,797	786
	Elevenia	32,666,667	1,000,000	124,512	104,609	1,043,108	268
	Blibli	27,000,000	1,000,000	410,300	82,016	3,246,390	487
	Bukalapak	25,666,667	10,000,000	115,194	158,934	1,724,989	581
	Matahari Mall	18,666,667	1,000,000	105,847	206,454	1,524,993	611
	Alfacart	16,000,000	500,000	4,360	18,200	900,100	146
	Blanja	4,800,000	100,000	28,365	46,551	386,605	125
	JD ID	3,666,667	500,000	9,280	38,830	235,635	184
	Bhinneka	3,166,667	100,000	104,228	10,545	1,041,039	337

Kalau kita lihat dari data di atas, persaingan antara Bukalapak dan Tokopedia sangatlah ketat. Tokopedia berada di urutan ke dua, sedangkan Bukalapak ada di urutan ke lima. Untuk jumlah pengunjung per bulannya, Tokopedia mencatat lebih dari 39 pengunjung, dan lebih dari 25 juta pengunjung di Bukalapak. Untuk aplikasi yang sudah diunduh ke telepon, baik Bukalapak maupun Tokopedia sudah mencapai 10 juta. Jumlah follower twitter keduanya hampir sama, 117,756 untuk Tokopedia dan 115.194 untuk Bukalapak. Sedangkan untuk di Instagram, Tokopedia dengan jumlah follower 199.897 berhasil mengungguli Bukalapak dengan jumlah follower 158.934. Begitu juga halnya dengan fan page Facebook, Tokopedia mengumpulkan 2.328.797 likes dan Bukalapak sebesar 1.724.989.

Persaingan Tokopedia dan Bukalapak masih terus berlanjut. Siapa *startup* yang akan terus bertahan dan menjadi pilihan publik? Semuanya tergantung dari promo-promo yang ditawarkan serta gaya pendekatan masing-masing perusahaan dalam merangkul dan mengarahkan orientasi publiknya. Sehingga mereknya selalu berada dalam hati maupun pikiran para pemangku kepentingannya.

2.2. Kerangka Konsep

Sebagai salah satu *e-marketplace* ternama di Indonesia, Bukalapak.com selalu berupaya menjaga reputasinya melalui program-program unik yang membedakannya dengan para pesaingnya. Salah satu program unggulan di tahun 2016 adalah Festival Iklan Bukalapak (FIB) yang diselenggarakan untuk memperingati hari Pahlawan.

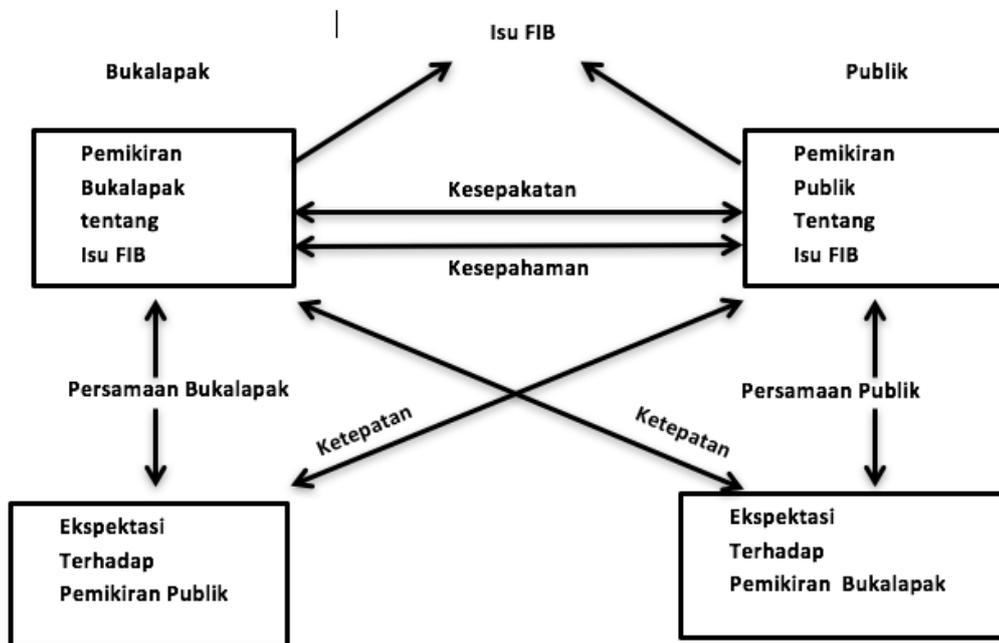
Dalam program FIB, Bukalapak membuka peluang kepada publiknya melalui *crowdsourcing* untuk berperan serta dalam memikirkan bagaimana ide-ide yang kreatif yang bisa dikembangkan dalam iklan berbentuk video dengan durasi 30 detik, sekaligus pembuatan iklan mengenai Bukalapak, dihubungkan dengan tema Pahlawan pelapak yang menjadi tema besar Bukalapak di tahun 2016. Program tersebut diselenggarakan pada Q3 yang memang agak *slow down* dibandingkan waktu-waktu lainnya. Penjaringan ide dari publik yang dikenal dengan *crowdsourcing* ini merupakan suatu terobosan baru yang diadakan oleh Bukalapak. Karena biasanya, materi-materi iklan kreatif Bukalapak dikerjakan secara *outsourcing* melalui karyawan *in-house* Bukalapak maupun oleh *Advertising agency* yang ditunjuk.

Untuk mensosialisasikan program promosi FIB, Bukalapak mempergunakan media-media online sebagai media utama yang didukung dengan promosi baik itu secara *offline* maupun aktifitas *roadshow* ke berbagai daerah, untuk lebih mendekatkan diri dan menjangkau publiknya, sehingga mereka mau berpartisipasi dalam program *crowdsourcing* yang diselenggarakan Bukalapak ini.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah hal-hal sebagai berikut: Untuk mengetahui fenomena *crowdsourcing* yang dilakukan oleh Bukalapak melalui FIB, untuk mengetahui orientasi pandangan tim Bukalapak terhadap FIB dan estimasi terhadap pemikiran publiknya, untuk mengetahui orientasi pandangan publik terhadap FIB dan estimasi terhadap pemikiran Bukalapak, dan untuk mengetahui gambaran kondisi

agreement and understanding antara Bukalapak dan publiknya dalam isu FIB. Maka secara sederhana, kerangka konsep dari penelitian ini dapat digambarkan dalam sebuah bagan pemikiran :

Bagan 2.13 Co-orientation Model FIB



Selanjutnya hasil dari *crowdsourcing* yang melibatkan publik dalam menciptakan *brand co-creation*, akan dipilih beberapa isu-isu yang ditemukan di lapangan untuk dianalisa apakah ada kesamaan atau perbedaan orientasi antara Bukalapak dengan publiknya. Dalam penelitian ini, gambaran umum yang dilihat adalah fenomena *crowdsourcing* dalam pencarian iklan Bukalapak pada FIB, yang selanjutnya dianalisa menggunakan kontekstual teori *Co-orientation* yang dikembangkan oleh Cutlip, Center, dan Broom.

Secara umum akan melihat bagaimana proses *crowdsourcing* yang dilakukan oleh Bukalapak, bagaimana strategi yang digunakan Bukalapak agar *crowdsourcing* FIB bisa menarik publik untuk berpartisipasi aktif, bagaimana publik juga berperan sebagai *opinion leader*, bagaimana publik menafsirkan merek Bukalapak yang terlihat dari hasil karya iklan pemenang FIB. Dan melihat apakah ada *agreement and understanding* antara Bukalapak dan

publiknya terhadap isu-isu FIB, serta melihat bagaimana orientasi yang terjadi antara Bukalapak dengan publiknya, apakah terjadi kesefahaman orientasi terhadap satu isu atau tidak, serta bagaimana *agreement and understanding* antara Bukalapak dengan Publiknya terhadap isu-isu yang ada dalam Festival Iklan Bukalapak dilihat dari analisa *co-orientation theory*.

B.1 Konstruksi Konseptual

Fenomena yang dimaksud dalam konteks tesis ini merujuk pada proses *crowdsourcing* yang terjadi secara implisit melalui program IMC dalam konteks *e-marketplace* yang dikenal publik dengan nama Bukalapak.com. Adapun kontruksi konseptualnya adalah sebagai berikut:

Bagan 2.14 Konstruksi Konseptual

Konsep	Konstruksi Makna
Co-orientation	<p>Menurut teori: <i>Coorientation</i> adalah pendekatan untuk mengamati perilaku individu dalam konteks struktur sosial dan perilaku kelompok yang lebih besar. <i>Coorientation</i> terjadi ketika dua individu atau lebih saling berorientasi satu dengan yang lain untuk kepentingan bersama (Broom, 2005).</p> <p>Makna di dalam tesis ini: Adalah pendekatan yang digunakan peneliti untuk mengamati bagaimana pemikiran tim Bukalapak dan publiknya ketika mereka saling saling berorientasi satu dengan yang lain dalam isu FIB</p>
Crowdsourcing	<p>Menurut teori: Howe (2006) mendefinisikan <i>crowdsourcing</i> sebagai tindakan perusahaan atau institusi untuk mengambil alih pekerjaan yang biasa dikerjakan oleh karyawan yang bekerja (in-house) dan <i>outsourcing</i> yang ditunjuk, untuk diberikan kepada sekelompok besar orang awam yang secara umum tidak terkait dalam pengerjaan proyek tersebut, dalam bentuk ‘<i>open</i></p>

	<p><i>call'</i>. Ditujukan untuk mendapatkan masukan/ide yang sebanyak-banyaknya</p> <p>Makna dalam tesis ini : Adalah kegiatan yang dilakukan oleh Bukalapak yang mengajak publik awamnya untuk berpartisipasi dalam pembuatan materi iklan Video 30 detik, dengan tema Pahlawan pada ajang lomba FIB.</p>
Co-creation	<p>Menurut teori: Merek tidak hanya diciptakan melalui hubungan yang terisolasi antara perusahaan dengan pelanggan individual, tetapi juga diciptakan bersama melalui hubungan jaringan dan interaksi sosial diantara ekosistem dan lingkungan dari semua publiknya (Hatch dan Schultz, 2010: 595-596). <i>Co-creation</i> ditujukan untuk <i>long-term collaboration innovations</i>, dimana publik dan perusahaan bekerjasama sebagai mitra yang setara.</p> <p>Makna dalam tesis ini : Adalah kegiatan yang dilakukan Bukalapak, dimana dia terlibat langsung dengan semua publiknya dalam memberikan makna terhadap pencitraan brand Bukalapak, melalui hubungan jaringan dan interaksi sosial di dalam lingkungannya.</p> <p>Konstruksi Makna</p>
E-marketplace	<p>Menurut teori: <i>e-marketplace</i> adalah sebuah pasar virtual yang menjadi tempat bertemunya seller (penjual) dan konsumennya untuk melakukan transaksi jual beli produk/jasa secara virtual.</p> <p>Makna dalam tesis ini: Bukalapak adalah e-marketple Indonesia menjadi wadah yang bisa mempertemukan para pelapak dengan pembelinya secara online. Bukalapak dikenal sebagai e-marketplace yang fun, friendly, dan dekat dengan komunitasnya.</p>

