

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini diawali dengan pertanyaan penelitian : Bagaimana fenomena *crowdsourcing* yang dilakukan oleh Bukalapak melalui FIB, bagaimana orientasi pandangan tim Bukalapak terhadap FIB dan estimasi terhadap pemikiran publiknya Bukalapak, bagaimana orientasi pandangan publik terhadap FIB dan estimasi terhadap pemikiran FIB dan estimasi terhadap pemikiran Bukalapak, dan bagaimana gambaran kondisi *agreement and understanding* antara Bukalapak dan publiknya dalam isu FIB. Pada bab ini akan disimpulkan analisa temuan lapangan untuk menjawab keseluruhan pertanyaan tersebut. Berdasarkan data di lapangan didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Fenomena *crowdsourcing* yang dilakukan oleh Bukalapak melalui FIB adalah merupakan upaya IMC dan *co-creation* yang disamarkan dengan lomba pembuatan iklan bertema pahlawan dengan hadiah ratusan juta rupiah yang ditujukan kepada publiknya. Dalam mempromosikan programnya, selama 3 bulan Bukalapak menggabungkan media tradisional (TV dan Radio) dengan moderen (youtube, website dan sosial media) untuk mempromosikan FIB melalui 3 video *recruitment*, 2 video pancingan, yang dikombinasikan dengan activation roadshow di 4 kota besar untuk menjaring peserta. Dengan tujuan mendapatkan *insight* dan ide-ide segar, dan materi gratis yang sebanyak-banyaknya. FIB bisa dikatakan sebagai program IMC yang sukses. Karena keberhasilannya dalam menjaring peserta FIB yang mencapai

ribuan, maupun meningkatkan penjualan yang biasanya sepi di Q3 bahkan biasanya mengalami penurunan hingga 10% menjadi naik sebesar 3%, serta mampu meningkatkan traffic di Youtube, facebook, twitter, Instagram dan website. Dari FIB, Bukalapak mendapatkan sekitar 1.6664 karya iklan bertema Pahlawan yang di akhir lomba lomba yaitu tanggal 10 November 2017, 10 karya iklan terbaik nya ditayangkan ke TV stasiun. Namun sayangnya, selama penelitian ini, peneliti kurang melihat adanya evaluasi dan monitoring dari pihak Bukalapak, padahal hal ini sangat penting untuk menjaga reputasi Bukalapak sebagai sebuah *brand*. Pada konteks ini, awalnya *crowdsourcing* FIB tidak diakui secara eksplisit, namun setelah dilakukan probing oleh peneliti, barulah pada akhirnya Bukalapak mau membuka realitas yang sebenarnya bahwa, FIB adalah *crowdsourcing* meskipun dibungkus dengan kemasan yang berbeda yaitu IMC berupa Festival lomba iklan. Tetapi sejatinya FIB adalah *crowdsourcing*.

2. Orientasi pandangan Bukalapak terhadap FIB dan estimasi terhadap pemikiran publiknya meliputi hal hal sebagai berikut : *Crowdsourcing* FIB adalah aktivitas berbiaya murah untuk mendapatkan banyak ide dan materi iklan. FIB dimaksudkan untuk bisa menggali insight dan mengetahui seberapa kuat brand Bukalapak dimata publik. Pemberian hadiah yang besar dilakukan untuk menarik publik agar mau meberikan ide-ide yang dikemas dalam karya iklan, karena konten sangat penting bagi Bukalapak. Dan FIB dimaksudkan sebagai materi branding selain hanya jualan produk yang bisa mengisi kekosongan di Q3, sekaligus meningkatkan penjualan, jumlah pembeli, pelanggan, maupun traffic di sosial media serta website. Walaupun ada beberapa bahaya yang harus diperhatikan terutama jika materi yang dibuat

publik ternyata tidak sesuai dan bahkan melanggar etika maupun aturan yang ada. Secara spesifik FIB ini bisa dikatakan sebagai program *Crowdsourcing* sukses yang dikemas dalam IMC yang berbentuk Festival.

3. Orientasi pandangan publik terhadap FIB dan estimasi terhadap pemikiran Bukalapak adalah publik memandang FIB sebagai *crowdsourcing*, yang secara etika terkesan seperti mengelabui publik yang diajak untuk membuat iklan dengan imbalan hadiah. Demikian juga dengan hak bagi pemenang royalti yang sepenuhnya menjadi milik Bukalapak, sehingga sampai kapanpun Bukalapak berhak menayangkan karya dari Publik. Meskipun FIB merupakan milestone Bukalapak, namun jika tidak diawasi dan dimonitor secara ketat bisa menjadi bumerang yang bisa membahayakan brand maupun industri. Untuk itu, tenaga kerja profesional masih dibutuhkan dalam industri karena publik awam yang amatir kurang memahami aturan serta rambu-rambu yang dimiliki *brand*. Memang benar melalui *crowdsourcing* bisa dihasilkan banyak iklan dengan harga yang relative lebih murah, namun harga tersebut tidak bisa dijadikan patokan sebagai harga pembuatan iklan di industri. Penayangan karya pemenang di TV merupakan kesempatan bagi public untuk menunjukkan karyanya. Besarnya hadiah menjadi daya Tarik utama bagi masyarakat untuk mengikuti FIB, namun melalui FIB publik bisa menunjukkan kreatifitasnya dengan harapan bisa menjadi pekerja profesional yang diakui di industri, apalagi karya para pemenang FIB ditayangkan di TV, sehingga publikpun antusias mengikuti FIB. Selain itu, FIB juga merupakan kampanye pemasaran simbiosis antara Bukalapak dan pelanggan yang mampu meningkatkan *engagement*.

4. Gambaran kondisi *agreement and understanding* antara Bukalapak dan publiknya dalam isu FIB, meliputi : Terdapat *agreement and understanding* antara Bukalapak dengan sebagian besar publiknya untuk topik-topik sebagai berikut : Hadiah yang besar bisa menarik perhatian publik untuk mengikuti FIB, merupakan kesempatan bagi publik untuk menunjukkan kreativitas dan mendapatkan *talent-talent* baru, konten iklan dari Bukalapak cenderung bersifat humor, meskipun ada publik pemenang FIB yang berpendapat iklan Bukalapak cenderung absurd, dan juri FIB berpendapat bahwa humor dalam iklan Bukalapak masih bisa dikembangkan lagi. FIB merupakan program yang sukses yang berhasil meningkatkan engagement. Sehingga kedepannya Bukalapak bisa dengan mudah menyelenggarakan program-program yang bisa menjaga dan memperkuat reputasinya sebagai *e-marketplace* yang memiliki kedekatan dengan publiknya. Namun terjadi kegagalan akurasi terhadap *agreement and understanding* antara Bukalapak dengan hampir keseluruhan publiknya untuk topik-topik seperti : FIB (Bukalapak berpendapat FIB adalah upaya IMC dan *brand co-creation*, Publik berpendapat sebagai *crowdsourcing*), FIB (Bukalapak menganggap FIB sebagai ajang kreativitas dan sumber talent baru, sedangkan publik praktisi periklanan dan Juri FIB berpendapat bahwa *crowdsourcing* sebaiknya tidak dilakukan terus menerus). Secara etika Bukalapak menganggap FIB sebagai program yang mengajak publik untuk berpartisipasi namun publik beranggapan bahwa dalam FIB publik seperti merasa dibohongi karena disamakan sebagai ajang lomba. Untuk topik royalti karya memang sepenuhnya menjadi milik Bukalapak namun sebenarnya publik sadar bahwa dia menjadi pihak yang dirugikan karena Bukalapak bisa menayangkan karya

mereka dimana saja dan dalam waktu yang tak terbatas. Pada topik biaya, Bukalapak bisa mendapatkan biaya yang murah, sedangkan publik harus mengeluarkan biaya pribadi untuk memproduksi iklan dan sebagian public dari praktisi periklanan berharap harga pembuatan iklan *crowdsourcing* tidak dijadikan patokan biaya pembuatan iklan. Sebagian besar publik mengatakan bahwa FIB tidak seharusnya dilakukan secara terus menerus karena berbahaya bagi industri, namun Bukalapak justru berpendapat bahwa FIB bisa memberikan *talent* baru yang memperkaya industri. Ketika 10 karya pemenang ditampilkan di TV, Bukalapak berpikiran bahwa hal itu merupakan apresiasi bagi para finalis dan pemenang FIB, namun publik beranggapan bahwa Bukalapak mendapatkan keuntungan dan bisa memanfaatkan kesempatan untuk menayangkan 10 karya FIB untuk memperkaya materi iklannya di TV. Dan yang terakhir Topik mengenai bahaya *crowdsourcing*, Bukalapak kurang menyadari bahaya *crowdsourcing*, publik juri dan praktisi periklanan memandang perlu adanya pengawasan. Jika hal ini dibiarkan, tidak menutup kemungkinan bahwa nantinya akan timbul masalah antara Bukalapak dengan Publik yang pada akhirnya menimbulkan kerugian bagi reputasi *brand*. Sehingga pihak Bukalapak harus melakukan upaya untuk mengurangi serta menghilangkan ketidaksetujuan dan ketidaksepahaman yang terjadi.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian di lapangan, observasi serta dokumentasi tentang *crowdsourcing*

FIB, bisa diberikan saran-saran sebagai berikut :

5.2.1. Saran Praktis untuk Bukalapak dan untuk konteks yang serupa dengan topik tesis ini

1. *Crowdsourcing* yang dilakukan Bukalapak merupakan upaya untuk mendapatkan materi iklan secara gratis, kalau dilihat dari sisi etika ini tentu kurang etis karena publiklah yang harus mengeluarkan pikiran mencari ide, maupun memproduksi iklan dengan biaya sendiri tanpa bantuan dari Bukalapak.
2. Dari sisi industri, dengan biaya yang lebih rendah, Bukalapak bisa mendapatkan materi iklan hingga ribuan. Hal ini tentu bisa mempengaruhi industri jika biaya *crowdsourcing* dijadikan sebagai patokan harga pembuatan iklan. Dan jika dilakukan secara terus menerus, *crowdsourcing* bisa membahayakan kelangsungan industri.
3. Kualitas maupun standarisasi karya dari masyarakat awam tentu berbeda dengan karya profesional biro iklan yang sudah terbiasa dalam membuat iklan. Jika *crowdsourcing* dilakukan terus menerus, dikhawatirkan kualitas maupun standar iklan di Indonesia secara umum dan iklan Bukalapak secara khusus akan menurun.
4. Karena publik adalah orang awam dan amatir yang masih belum berpengalaman serta tidak memahami rambu-rambu yang harus ditaatinya, dan ketika publik tersebut membuat kesalahan, brand lah yang harus menanggung akibatnya. Sebaiknya Bukalapak melakukan pengawasan dan monitoring secara intensif terhadap publik, baik itu masih dalam taraf pencarian ide, proses pembuatan iklan, serta penayangan iklan di Youtube, sehingga *crowdsourcing* lebih terkontrol, sekaligus bisa menjaga nama Bukalapak dari hal-hal yang tidak diinginkan.
5. Sebaiknya dilakukan audit secara mendalam oleh Bukalapak untuk mengetahui bagaimana evaluasi dari program *crowdsourcing* FIB ini, baik itu dalam tahap

planning, implementasi maupun di akhir periode, sehingga jika *crowdsourcing* ini dilakukan lagi di masa mendatang bisa berlangsung dengan lebih baik dan sukses.

5.2.2. Saran Akademis

1. Masukan untuk pengembangan *co-orientation theory* terutama sebatas dalam konteks tesis ini. Untuk konteks penelitian ini akan lebih bagus jika dimasukkan lagi instrumen Evaluasi dan monitoring yang konsisten sebagai salah satu komponen bahasan serta diskusi.
2. Dari segi *heuristic value* dalam arti untuk peneliti berikutnya yang berminat melakukan penelitian serta melakukan pengembangan lebih lanjut dari tesis ini, terdapat beberapa topik bahasan yang bisa di *highlight* terkait dengan pengembangan dan pengayaan materi pengetahuan yang didapat dari tesis ini, misalnya seputar topik *crowdsourcing*, *co-creation*, *co-orientation*, dan IMC.

