

Opinion Leader versus New Opinion Leader dalam Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Selebtwit di Twitter untuk Komunikasi Pemasaran)

Prio Hananto

Mahasiswa Program Studi Magister Ilmu Komunikasi FISIP UNDIP Angkatan V

Email: prio.hananto@yahoo.com

Abstract

The concept of 'opinion leaders' in the traditional media, they can express their opinion by using mass media channels. For example, Lazarsfeld, Berelson, and Gaudet (1948) suggested that the 'opinion leaders', which actively collect information that is sent from the media, insert the values and their own view into the information, and then pass it on to consumers around them in hari. Twitter daily life has become a new means of communication in the era of new media or the internet era, and it is possible to come up with new criteria for opinion leaders in social media. By observation, researchers are trying to get a more in-depth picture of whether there is a difference between opinion leaders in traditional media with new media.

Keyword: *opinion leader, new media, new opinion leader*

Abstraksi

Konsep 'opinion leader' didalam media tradisional, mereka dapat menyampaikan pendapat mereka dengan menggunakan saluran media massa. Sebagai contoh, Lazarsfeld, Berelson, dan Gaudet (1948) mengemukakan bahwa 'opinion leader', yang secara aktif mengumpulkan informasi yang dikirim dari media massa, memasukkan nilai-nilai dan pandangan mereka sendiri kedalam informasi tersebut, dan kemudian menyebarkan ke konsumen sekitar mereka dalam kehidupan sehari-hari. Twitter telah menjadi sarana berkomunikasi baru di era new media atau era internet dan hal ini memungkinkan untuk memunculkan kriteria baru opinion leader didalam media sosial. Dengan melakukan observasi, peneliti mencoba untuk mendapatkan gambaran yang lebih mendalam mengenai apakah terdapat perbedaan antara opinion leader didalam media tradisional dengan new media.

Kata kunci : *pembentuk opini, media baru, pembentuk opini baru*

Pendahuluan

Just Setting Up My Twitter, itulah kalimat pertama yang muncul di media sosial yang kemudian dikenal sebagai Twitter. Semenjak kemunculannya pada tahun 2006 Twitter telah menyedot perhatian publik sebagai salah satu pilihan utama dalam penggunaan media sosial. Twitter didirikan oleh seorang pemuda bernama Jack Dorsey (usia 22 tahun saat membuat Twitter) telah begitu populer di masyarakat. Twitter, sebagai media sosial memiliki fungsi utama sebagai media pertemanan, menghubungkan orang dengan banyak orang di dunia maya yang lazim disebut sebagai *Twitterland*. Twitter juga dikenal sebagai

microbloging yang dimanfaatkan orang untuk berbagi cerita dan pengalaman, apabila cerita yang disampaikan panjang maka cerita itu disampaikan dalam beberapa tweet dan dikenal sebagai 'kultwit' atau kuliah Twitter. Selain itu melalui Twitter seseorang dapat berbagai tulisan, *link url*, foto dan video dengan pengguna yang lain. Berbagai fitur yang dimiliki Twitter ini memungkinkan penggunaanya untuk melakukan berbagai macam aktivitas di media sosial multi platform ini (dapat dibuka disemua device seperti komputer, laptop dan *smartphone*).

Twitter sebagai media sosial memiliki perbedaan

dengan media sosial yang lain, yaitu dengan membatasi tulisan yang bisa diupdate hanya 140 karakter huruf saja. Selain itu Twitter memiliki sistem pertemanan yang 'open', artinya seseorang dapat berteman dengan orang lain tanpa harus memerlukan persetujuan pemilik akun tersebut. Pengguna media sosial Twitter sendiri telah mencapai 500-juta user di seluruh dunia (SemioCast, 2012), sedangkan untuk pengguna aktif setiap bulannya telah mencapai 284-juta user aktif pada bulan November ini (kompas.com, 2014). Sedangkan pengguna secara total di Indonesia telah mencapai 105 juta dan menempati urutan ke 5 sebagai negara dengan jumlah pengguna Twitter terbesar didunia (semioCast, 2012).

Twitter sebagai media sosial yang merepresentasikan seseorang didunia nyata melalui akun Twitternya yang dapat terlihat melalui profilnya. Melalui sebuah akun Twitter, seseorang dapat terhubung dengan pengguna lain disebut dengan istilah 'follow' dan dapat berbagi informasi baik dalam bentuk teks, gambar bahkan video. Selain itu akun pribadi seseorang di Twitter banyak digunakan sebagai media pemasaran dengan memanfaatkan jaringan pertemanan antar pengguna twitter. Ketika seseorang melakukan 'up-date' status, berbagai gambar atau video yang berkaitan dengan sebuah brand, hal tersebut dapat menjadisebuah opini pribadi atau sebuah iklan. Dengan kata lain pemilik akun Twitter tersebut dijadikan sebagai endorser atau duta dari brand tersebut.

Tingginya pengguna Twitter di Indonesia telah merubah fungsi dari media sosial ini bukan lagi hanya sebagai media jejaring pertemanan tetapi juga menjadi sebuah media pemasaran. Pemasaran melalui Twitter telah memunculkan berbagai macam teknik dalam penggunaannya, salah satu teknik pemasaran yang muncul didalam twitter adalah penggunaan akun selebtwit untuk melakukan pemasaran. Selebtwit adalah sebuah akun Twitter yang merepresentasikan seseorang yang memiliki jumlah pengikut (*follower*) hingga mencapai ratusan ribu.

Sebagai contoh seorang pemilik akun twitter bernama Ernest Prakasa @ernestprakasa dengan jumlah *follower* 15.000 pernah mengalami protest ketika dia memposting sebuah video dirinya sedang didalam mobil Minicooper dan terkunci didalam sebuah truk kontainer. Spontan *followernya* heboh dan berfikir bahwa @ernestprakasa sedang diculik dan segera menjadi berita di beberapa media online. Kemudian baru diketahui bahwa yang dilakukannya adalah

dalam rangka promosi mobil Minicooper dimana dia diminta untuk melakukannya promosi dengan idenya sendiri tetapi mendapatkan bayaran dari pihak Minicooper. @ernestprakasa mengaku mendapatkan 7 juta untuk 10 kali melakukan tweet (update status) menyinggung mengenai brand Minicooper (Reuter.com, 2013).

Apa yang dilakukan oleh pemilik akun @ernestprakasa (seorang stand up komedian) merupakan salah satu contoh cara beriklan yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial Twitter. Cara pemasaran ini dapat dikatakan efektif dan berhasil ketika kemudian apa yang dilakukan oleh @ernestprakasa dapat menarik perhatian dari *followernya* di Twitter karena telah dilihat oleh 10.411 *viewer* dan di *DIS-LIKE* sebanyak 135 dan hanya di *LIKE* oleh 13 orang (marketeers.com, 2014). Hanya saja, cara beriklan dengan metode seperti dapat dikatakan tidak sesuai dengan etika periklanan yang ada karena *follower* @ernestprakasa awalnya tidak menyangka bahwa apa yang di tweet oleh @ernestprakasa tersebut merupakan sebuah iklan dan bukan tweet biasa

Hal yang menarik sekarang ini di Indonesia, penggunaan akun Twitter yang memiliki *follower* banyak ini (selebtwit) dalam pemasaran ini bukan hanya akun seorang artis (*celebrity*) tetapi juga akun Twitter seseorang yang memiliki *follower* banyak meskipun akun tersebut bukan milik seorang artis atau seorang profesional yang terkenal. Akun Twitter yang digunakan untuk melakukan pemasaran adalah akun seorang yang dapat dikatakan sebagai seorang biasa saja, akun seorang yang bekerja sebagai akuntan biasa disuatu perusahaan yang karena rajin melakukan up date status (tweet) tentang kisah cintanya kemudian menjadi memiliki *follower* yang mencapai ratusan ribu kemudian bagaimanakah dengan selebtwit yang ada didalam Twitter apakah mereka termasuk kedalam *celebrity endorser* atau *typical endorser*.

Akun Twitter yang memiliki banyak *follower* ini kemudian dikenal dengan beberapa istilah sebagai seorang *buzzer* atau *influencer* atau selebtwit. Didalam ranah komunikasi, konsep ini hampir sama dengan apa yang disebut dengan 'opinion leader' atau pemuka opini. Istilah 'opinion leader' ini pertama kali dikemukakan oleh Paul Lazarfield (1940) ketika melakukan penelitian pengaruh media massa (radio) terhadap keputusan memilih presiden. Lazarfield menemukan bahwa seseorang tidak langsung menerima dan percaya apa yang disampaikan oleh

media massa tetapi mereka menerima percaya informasi tersebut ketika disampaikan oleh orang yang mereka percaya, orang-orang inilah yang kemudian dikenal sebagai 'opinion leader'.

Kemampuan 'opinion leader' untuk dapat memengaruhi keputusan seseorang didalam ranah komunikasi pemasaran kemudian dikenal sebagai *word of mouth*. Penelitian yang dilakukan oleh Arndt (1967), Engel, Blackwell, dan Kegerreis (1969), dan Day (1971) adalah contoh dari studi awal yang menunjukkan peran *WoM* sebagai pendorong perilaku pembeli. Karena pengirim *WoM* dianggap tidak terikat pada salah satu merek, konsumen melihat pengirim *WoM* menjadi lebih handal, kredibel, dan dapat dipercaya dibandingkan dengan perusahaan-komunikasi dimulai (Bickart dan Schindler 2001). *Opinion leader* sebagai salah satu elemen yang memengaruhi keputusan termasuk ke dalam kelompok referensi.

Seiring munculnya dunia digital atau dikenal sebagai 'new media' didalam ranah komunikasi, berbagai tantangan baru juga muncul bagi seorang pemasar bagaimana cara melakukan pemasaran dengan menggunakan 'opinion leader' ini di era digital. Dunia digital utamanya media sosial memungkinkan semua orang terhubung secara personal dan langsung dengan orang lain diseluruh penjuru dunia tanpa adanya batasan lagi. Mereka terkoneksi satu dengan lainnya secara *realtime* dan langsung tanpa adanya kendala jarak dan waktu. Hal ini pun kemudian memungkinkan bahwa *opinion leader* sekarang secara terkoneksi langsung dengan *followernya* tanpa melalui media massa.

Didalam istilah dunia teknologi, *word of mouth* kemudian dikenal juga sebagai *Buzz Marketing*. *Buzz Marketing* merupakan salah satu istilah baru yang digunakan untuk dapat menjelaskan konsep komunikasi *word of mouth*, dikenal juga sebagai *Consumer-Generated Marketing* atau *Viral Marketing* (Blech & Blech, 2012, 151). *WoM* disebut sebagai salah konsep pemasaran paling *powerful* telah menjadikannya subjek penelitian yang paling sering dikaji. Didalam konteks analisa jaringan komunikasi konsep *Word of Mouth* merupakan konteks komunikasi interpersonal yang dilakukan seseorang melalui media komunikasi yang bersifat pribadi, seperti bertatap muka langsung, melalui telp, *short message service (SMS)*, email dan seterusnya. Media komunikasi yang bersifat pribadi inilah yang kemudian membuat orang kesulitan untuk dapat mengkaji bagaimanakah sebenarnya *Word*

of Mouth ini bekerja.

Perumusan Masalah

Pemasaran dengan menggunakan akun Twitter dari seorang selebrity atau artis sering digunakan sebagai seorang endorser sebagai bagian dari komunikasi pemasaran. Seperti yang telah disampaikan oleh Shrimp (2002) celebriti endorser dipilih karena sudah memiliki popularitas dan juga memiliki penggemar. Celebriti endorser dalam konteks seorang yang populer sering muncul dalam berbagai saluran media tradisional seperti Televisi, Koran, Majalah dan juga papan reklame.

Dalam hal ini, seperti dilaporkan oleh *Reuters*, Indonesia memiliki keunikan karena di sini para pengiklan tak hanya memanfaatkan jasa para selebritis, tetapi juga turut menysasar "orang biasa" atau anggota masyarakat pada umumnya untuk menjalankan promosi lewat Twitter. Mereka jarang atau bahkan sulit ditemukan di layar televisi atau bioskop juga jarang muncul di majalah, koran atau di papan reklame. Sebaliknya, mereka aktif melalui jaringan dan komunitas online hanya dengan menggunakan media sosial Twitter, yang *followernya* nya adalah rekan atau teman-teman dan anggota keluarga dan juga pengguna twitter pada umumnya.

Tingginya jumlah pengguna Twitter di Indonesia juga telah memunculkan beberapa akun pribadi yang bukan seorang selebrity atau artis yang memiliki jumlah follower yang sangat banyak atau lazim disebut sebagai selebtwit. Fenomena kemunculan selebtwit telah menjadi salah satu taktik dalam melakukan pemasaran dan dapat masuk dalam cara baru dalam komunikasi pemasaran. Kemudian bagaimanakah penggunaan akun selebtwit di twitter ini sebagai *influencer* dalam memasarkan sebuah brand.

Kajian Teoritis

Untuk dapat menjelaskan bagaimana fenomena penggunaan media sosial Twitter untuk komunikasi pemasaran dan juga untuk menganalisis fenomena selebtwit, maka peneliti akan menggunakan beberapa teori yang terkait dengan ranah komunikasi. Beberapa teori yang digunakan, diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas terkait fenomena munculnya selebtwit karena fenomena selebtwit ini sendiri merupakan fenomena yang baru terjadi.

Two Step Flow Communication

Salah satu teori yang digunakan didalam penelitian ini adalah teori *Two-Step Flow Communication* yang dapat diterjemahkan menjadi teori komunikasi dua-tahap merupakan salah satu teori yang menjelaskan tentang bagaimana proses penerimaan informasi dari media massa tidak langsung sampai kepada khalayak. *Instead the data seems to indicate "that ideas often flow from radio and print to opinion leaders and from these to the less active sections of the population"* (Lazarsfeld et al, 1944). Informasi yang disampaikan melalui radio dan media cetak di terima oleh opinion leader baru kemudian diteruskan kepada khalayak umum. *Opinion leader* dapat dikatakan sebagai perantara atau penghubung dari media massa kepada khalayak.

Tahap pertama, informasi yang berasal dari sumber diterima oleh *opinion leader*, atau hal ini bisa disebut transfer informasi baru kemudian *opinion leader* meneruskan kepada pengikutnya disertai juga dengan penyebaran pengaruh (Rodger, 1983). *Opinion leader* bukan hanya sekedar sebagai perantara informasi, tetapi juga menambahkan unsur persuasi ketika meneruskan pesan kepada pengikutnya. Teori aliran komunikasi dua tahap ini menunjukkan bahwa pengaruh media massa tidak sekuat yang dibayangkan. Teori ini menunjukkan bagaimana komunikasi media massa dengan komunikasi interpersonal mana yang lebih kuat. Media sosial sebagai sarana berkomunikasi yang baru memberikan peluang untuk komunikasi interpersonal untuk lebih mudah diaplikasikan dan dapat menjangkau semua elemen masyarakat.

Opinion leader seperti yang sudah dijelaskan diatas adalah seseorang yang dapat mempengaruhi pengikutnya tentang suatu isu tertentu. Pengertian dasarnya adalah *'the individuals who were likely to influence other persons in their immediate environment'* (Katz & Lazarsfeld, 1955). Jelas seorang *opinion leader* adalah orang yang memiliki kekuatan untuk dapat mempengaruhi atau mempersuasi orang disekitarnya. Kriteria seorang *opinion leader* sendiri ada 4 yaitu (1) *are more exposed to all forms of external communication*, (2) *have somewhat higher socioeconomic status*, (3) *are more innovative*, and (4) *are at the middle of interpersonal communication networks* (Rogers, 1983). Dari ciri-ciri diatas kita dapat melihat bahwa seorang *opinion leader* adalah individu yang menonjol didalam masyarakat, memiliki akses media yang lebih banyak, memiliki status sosial yang

lebih tinggi, lebih inovatif dan merupakan penengah didalam komunikasi interpersonal atau mereka dapat dikatakan memiliki kelebihan dibanding khalayak umumnya.

Kriteria *opinion leader* diatas dapat dikatakan merupakan kriteria yang terdapat atau terlihat di media tradisional (TV, radio dan media cetak). Seiring munculnya internet dan memunculkan new media sebagai sebuah media baru, apakah kriteria seorang *opinion leader* juga mengalami perkembangan dibandingkan dengan *opinion leader* di media tradisional. Media sosial sebagai media baru yang dapat diakses oleh semua orang secara free memunculkan konsep baru dalam jaringan komunikasi. Dan bagaimanakah posisi akun selebtwit di dalam Twitter apakah mereka termasuk kedalam '*opinion leader*' atau tidak. Selain dalam teori *Two-Step Flow Communication*, konsep *opinion leader* juga ditemukan didalam teori *Diffusion of Innovation* yang muncul beberapa tahun kemudian.

Diffusion of Innovation

Teori ini merupakan pengembangan dari *Two Step Flow Communication*, teori ini muncul karena kritik atas gagasan *Two Step Flow Communication* bahwa komunikasi massa terlalu sederhana ketika hanya di bagi menjadi 2 tahap (Rogers. 1983). Penerimaan informasi oleh seseorang terhadap apa yang disampaikan di media massa lebih kompleks dan melewati lebih dari 2 proses. Oleh karena itu Everett M Rogers mengemukakan tentang teori *Diffusion of Innovation*. Disini peneliti lebih berfokus kepada bagaimana posisi *opinion leader* didalam teori tersebut yaitu sebagai salah satu faktor yang memiliki pengaruh dalam penyebaran inovasi.

Penelitian difusi ini aslinya pertama kali dilakukan pada 1903 oleh seorang sosiolog Perancis bernama Gabriel Tarde yang kemudian menghasilkan kurva difusi berbentuk S. Kurva Tarde yang berbentuk S ini sangat penting saat ini karena sebagian besar inovasi memiliki tingkat adopsi berbentuk S (Rogers, 1995).

Belajar bagaimana inovasi terjadi, EM Rogers (1995) menyatakan bahwa hal tersebut terdiri dari empat tahap: penemuan (*invention*), difusi atau komunikasi (*diffusion or communication*) melalui sistem sosial, waktu dan konsekuensi dimana informasi mengalir melalui jaringan (*time dan consequence*).

Sifat jaringan dan peran *opinion leader* berperan di dalamnya dan menentukan kemungkinan bagaimana inovasi akan diadopsi. Penelitian inovasi difusi telah berusaha untuk menjelaskan variabel-variabel yang mempengaruhi bagaimana dan mengapa pengguna mengadopsi media informasi baru, seperti Internet. *Opinion leader* memberikan pengaruh pada perilaku penonton melalui kontak pribadi mereka, tetapi perantara tambahan yang disebut agen dan gatekeeper perubahan juga termasuk dalam proses difusi. Lima kategori adopter adalah: (1) inovator (2) pengadopsi awal (*early adopter*), (3) mayoritas awal (*early majority*), (4) mayoritas akhir (*late majority*), dan (5) lamban (*laggards*). Kategori ini mengikuti deviasi-kurva standar, inovator sangat sedikit mengadopsi inovasi di awal (2,5%), pengadopsi awal membuat untuk 13,5% beberapa waktu kemudian, mayoritas awal 34%, mayoritas akhir 34% dan setelah beberapa waktu akhirnya lamban menebus 16%.

Penelitian terkait difusi telah difokuskan pada lima unsur: (1) karakteristik suatu inovasi yang dapat mempengaruhi proses adopsi; (2) proses pengambilan keputusan yang terjadi ketika individu mempertimbangkan mengadopsi ide baru, produk atau praktek; (3) karakteristik individu yang membuat mereka cenderung untuk mengadopsi suatu inovasi; (4) konsekuensi bagi individu dan masyarakat mengadopsi suatu inovasi; dan (5) saluran komunikasi yang digunakan dalam proses adopsi.

Konsep *opinion leader* disini muncul sebagai salah satu elemen didalam sistem sosial yang memiliki pengaruh terhadap penyebaran inovasi. Rogers (1983) menyatakan bahwa inovasi adalah “*an idea, practice, or object perceived as new by the individual.*” (suatu gagasan, praktek, atau benda yang dianggap/dirasa baru oleh individu). Dengan definisi ini maka kata *perceived* menjadi kata yang penting karena mungkin suatu ide, praktek atau benda akan dianggap sebagai inovasi (sesuatu yang baru) bagi sebagian orang tetapi bagi sebagian lainnya tidak, tergantung apa yang dirasakan oleh individu terhadap ide, praktek atau benda tersebut. Sedangkan difusi didefinisikan sebagai suatu proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu selama jangka waktu tertentu terhadap anggota suatu sistem sosial. Difusi dapat dikatakan juga sebagai suatu tipe komunikasi khusus dimana pesannya adalah ide baru. Disamping itu, difusi juga dapat dianggap sebagai suatu jenis perubahan sosial yaitu suatu proses perubahan yang terjadi dalam struktur dan fungsi sistem sosial.

Dalam konteks ini, *opinion leader* berfungsi sebagai salah satu elemen yang mempengaruhi bagaimana poses difusi inovasi terjadi didalam sistem sosial. *Opinion leader* didalam teori *Diffusion of Innovation* memiliki ciri yang lebih kompleks dibandingkan didalam teori *Two-Step Flow Communication*. *Opinion leader* disini juga dipahami sebagai seseorang yang inovatif dibandingkan dengan orang biasa (Rogers, 1983). Salah satu penekanan utama dalam *Diffusion of Innovation* adalah adanya urutan waktu. Urutan waktu disini diartikan sebagai bagaimana proses sebuah inovasi akan diterima oleh khalayak. *Opinion leader* merupakan seseorang yang dapat menerima sebuah penemuan baru lebih cepat. *Opinion leader* terkait dengan *Diffusion of Innovation* merupakan seorang *early adopter* yang kemudian akan ditiru oleh *follower* nya (Rogers, 1983). Berdasarkan kriteria ini maka seorang selebtwit akan dapat disebut sebagai *opinion leader* apabila mampu menerima suatu inovasi baru, diterapkan dan kemudian akan ditiru oleh *follower* nya.

Asumsi bahwa *follower* akan mengikuti apa yang dilakukan oleh *opinion leader* diatas berdasarkan apa yang dikemukakan *Social Learning Theory* yang dikemukakan oleh prof Albert Bandura. Ide pokok dari teori ini adalah bahwa seorang individu belajar dari yang lain dengan menggunakan model observasi; yaitu, seseorang mengamati apa orang lain lakukan, dan kemudian melakukan sesuatu yang serupa (Rogers, 1983). Seseorang *follower* akan dengan serta merta meniru dan menerapkan apa yang dilakukan oleh selebtwit. Bahkan lebih lanjut pola ini disebut sebagai pola yang sangat sederhana, *That would be simple imitation or blind mimicry* (Rogers, 1983).

Metoda Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian studi kasus atau *case study*. Penelitian studi kasus adalah suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena-fenomena didalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena didalam konteks tak tampak dengan tegas dan dimana multisumber bukti dimanfaatkan (Yin, 2008:18). Tipe penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan mencoba memberikan deskripsi mendalam (*thick description*) terhadap sebuah kejadian/fenomena yang terjadi di masyarakat.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam studi kasus diambil dari berbagai macam sumber informasi, karena studi kasus melibatakan pengumpulan data yang kaya untuk membangun gambaran yang mendalam dari suatu kasus. Penelitian studi kasus, menurut Yin (2008) memiliki 6 teknik pengumpulan data yaitu melalui dokumen, catatanarsip, wawancara, pengamatan langsung, observasi partisipatif dan Artefak. Dalam penelitian ini peneliti hanya akan menggunakan 2 teknik pengumpulan data yaitu dengan beberapa cara, diantaranya: Observasi, Studi Pustaka

Analisis dan Interpretasi Data

Analisa data adalah proses pengorganisasian dan mengurutkan data dalam pola, kategori dan suatu uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan kesimpulan seperti yang disarankan oleh data. Analisis data kualitatif berkaitan dengan reduksi data dan interpretasi. Reduksi data adalah memilah-milah data yang tidak beraturan menjadi potongan-potongan yang lebih teratur dengan melakukan coding, kemudian menyusunnya menjadi kategori dan merangkumnya menjadi pola dan susunan sederhana. Penelitian studi kasus menurut Cresweel (2003) analisisnya terdiri dari deskripsi terinci tentang studi kasus beserta settingnya, apabila suatu kasus menampilkan kronologis suatu peristiwa maka menganalisisnya memerlukan banyak sumber data untuk menentukan bukti pada setiap fase dalam evolusi kasusnya.

Pembahasan

Social Media, sebuah kata yang sangat familiar dan lazim digunakan dalam aspek kehidupan seseorang yang akrab dengan penggunaan internet. Didalam bahasa Indonesia seseorang sering mengartikan kata tersebut menjadi sosial media atau hanya merubah kata 'social' didalam bahasa Inggris menjadi 'sosial' dalam bahasa Indonesia. Peneliti sendiri lebih senang *menterjemahkan* kata *social media* didalam bahasa Inggris kedalam bahasa Indonesia menjadi media sosial. Hal ini merujuk kepada penerjemahan *mass media* yang kemudian berubah menjadi media massa bukan massa media. Pemaknaan akan istilah baru seperti diatas seharusnya sudah menjadi hal yang mendesak untuk dilakukan seiring dengan pesatnya

perkembangan dunia teknologi yang terkesan selalu 'melahirkan' istilah baru.

Secara total penemuan, aplikasi media sosial jumlahnya sangatlah banyak, hanya saja yang membedakan adalah tingkat popularitas dari media sosial tersebut. Era kejayaan media sosial tentu saja tak lepas dari peran Facebook yang begitu mengejutkan. Twitter kemudian menyusul dibelakangnya. Penelitian terkait dengan Facebook tentu saja sudah banyak dilakukan sesuai dengan usianya yang lebih tua. Penelitian didalam Twitter juga sudah dilakukan, tetapi kembali bahwa media sosial sebagai sebuah 'kehidupan' masyarakat baru didalam dunia maya masih selalu menyediakan ruang untuk melakukan sebuah kajian. Disini peneliti mencoba memberikan gambaran situasi, kondisi atau keadaan dari 'masyarakat' yang ada didalam twitter. Seseorang didalam Twitter menyebut dunia ini dengan *Twitterland*.

Akun Twitter di Indonesia dengan Follower Tertinggi

Sebagai pengguna Twitter yang juga mengikuti perkembangan apa saja yang terjadi didalam Twitter, peneliti kemudian dapat memilah data mana yang akan digunakan dalam melakukan penelitian ini. Dalam menyajikan data hasil observasi, peneliti bukan hanya akan menyajikan dalam bentuk narasi tetapi juga akan menggunakan gambar untuk memperjelas data yang diperoleh. Data dan juga gambar yang diperoleh sudah mendapat izin dari pemilik akun Twitter terkait walaupun tidak semua, hanya saja didalam media sosial Twitter yang memiliki sistem terbuka (*open*) memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data atau gambar secara bebas tetapi disini peneliti tetap mengajukan izin terlebih dahulu dengan pemilik akun Twitter tersebut. Penelitian didalam Twitter ini yang menjadi objek kajian pokok adalah bagaimana penggunaan media sosial Twitter digunakan didalam komunikasi pemasaran oleh brand kepada konsumen. Konsumen disini tentu saja merujuk kepada pengguna media sosial Twitter. Luasnya cakupan dan banyaknya pengguna Twitter di Indonesia memunculkan berbagai macam cara dalam melakukan pemasaran dengan menggunakan media sosial Twitter

Hal pertama yang menjadi perhatian dari peneliti adalah bagaimana pemetaan pengguna Twitter itu sendiri, dari latar belakang peneliti berasumsi bahwa pengguna Twitter dapat dibagi dalam beberapa kategori. Pembagian itu berdasarkan kepada jumlah *fol-*

lower yang dimiliki oleh akun Twitter dan dikaitkan dengan latar belakang pemilik akun tersebut. Suatu akun Twitter yang kemudian memiliki jumlah *follower* yang dapat mencapai ribuan atau bahkan ratusan ribu *follower* kemudian memunculkan apa yang disebut dengan istilah *celebrity on twitter* atau selebtwit. Istilah ini sudah sering terdengar bagi pengguna Twitter, hanya saja deskripsi secara formal belum dapat di temukan. Dari pengamatan peneliti didalam Twitter, peneliti kemudian menemukan bahwa terdapat beberapa ciri-ciri khusus dari selebtwit ini, dimana kemudian peneliti mencoba untuk melakukan penggolompokan berdasarkan latarbelakang pemilik akun Twitter tersebut. penggolompokan tersebut dibagi menjadi akun selebtwit dengan latar belakang selebriti dan juga akun selebtwit yang berasal bukan dari selebriti.

Belum adanya referensi resmi mengenai pembagian selebtwit yang berlatar belakang selebriti atau artis dan selebtwit yang berasal bukan dari selebrity atau non-artis. Hanya saja dari analisa wacana dengan mengetikan kata selebtwit kita dapat menemukan beberapa tulisan mengenai fenomena selebtwit ini. Dari pengamatan dan dugaan awal peneliti mencoba menggambarkan kurang lebih selebtwit didalam

Twitter dapat dibedakan menjadi 2, yaitu selebtwit yang berasal dari seorang artis, atlet terkenal atau tokoh yang terkenal. Sedangkan selebtwit yang kedua adalah seorang yang bukan merupakan seorang yang terkenal. Sebenarnya belum ada batasan pasti mengenai seseorang disebut selebtwit itu harus memiliki *follower* berapa karena belum ditemukan sebuah referensi yang pasti.

Dunia digital atau khususnya media sosial, yang berbasis kepada program arimatika atau berbasis angka perhitungan akan apa yang terjadi didalamnya sangat mungkin kemudian untuk disajikan dalam data yang sudah jadi. Meningkatnya penggunaan media sosial juga diimbangi dengan munuclnya lembaga yang khusus menyajikan data pengguna media sosial. Salah satu lembaga yang melakukan pendataan terhadap aktivitas dunia digital adalah situs www.socialbalker.com. Melalui *analytical website* ini peneliti mencoba memberikan gambaran bagaimana pemetaan pengguna Twitter di Indonesia. Pemetaan ini tentu saja berdasarkan asumsi penulis yaitu pengguna Twitter yang merupakan reperesentasi dari seorang tokoh yang populer dengan memberikan daftar pemilik akun twitter dengan follower tertinggi dan kemudian mendeskripsikan profesi yang dimilikinya.

Tabel 1
Akun Twitter dengan Follower Tertinggi

Akun Twitter	Nama asli	Following	Followers	Pekerjaan
@agnezmo	Agnes Monica	990	11.877.585	Artis/Penyanyi
@TweetRAMALAN	Ramalan Indonesia	61	9.408.397	Akun anonim
@radityadika	Raditya Dika	751	8.753.470	Artis/Pengarang buku
@detikcom	Detikcom	35	8.732.869	Akun berita Online
@Sherinasinna	Sherina Sinna	377	8.584.785	Artis/penyanyi
@LunaMaya26	Luna Maya	1.208	8.334.804	Artis/Selebriti
@vidialdiano	Vidi Aldiano	493	7.399.128	Artis/Penyanyi

Sumber : (www.socialbalker.com, 12 Desember 2014)

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa aku Twitter yang memiliki jumlah *follower* tertinggi di Indonesia didominasi oleh artis atau selebriti yang terbiasa menghiasi layar kaca maupun media cetak yang ada di Indonesia. Dari 7 pemilik akun Twitter dengan *follower* tertinggi, 5 orang adalah artis atau penyanyi, 1 akun anonim (tidak jelas nama pemiliknya) dan satu lagi dimiliki oleh akun Twittter dari portal berita online terbesar di Indonesia. melihat daftar di atas maka

kita dapat melihat bahwa ketenaran yang dimiliki didalam media tradisional (Televisi, radio, koran dan majalah) secara otomastis akan mendorong sosok tersebut terkenal di twitter. Hal ini ditunjukkan dengan dominasi artis/selebriti didalam daftar pemilik jumlah *follower* tertinggi.

Data diatas menunjukkan bahwa akun Twitter dengan jumlah *follower* tertinggi pengguna twitter di Indonesia didominasi oleh kalangan artis, pejabat

negara, politisi dan sejumlah tokoh terkenal lainnya. Setidaknya sampai sekarang ada 156 akun Twitter asal Indonesia yang mempunyai *followers* di atas 1 juta. Dari 17 daftar teratas tersebut, setidaknya ada 7 selebritas, 3 akun media, 5 akun anonim, 1 presiden, dan 1 mantan pemain bola. Menurut statistik dari socialbakers.com ini, akun Twitter milik Agnes Monica [@agnezmo](https://twitter.com/agnezmo) mempunyai *follower* paling banyak yaitu sebesar 11.9 juta. Salah satu faktor yang ikut mendorong akun twitter milik artis Agnes Monica dapat mencapai 11 juta *follower* lebih adalah tren 'go international' yang membuatnya terkenal bukan hanya di Indonesia tetapi hingga Benua Amerika. Dari data Socialbaker juga, akun Twitter Agnes Monica dengan nama akun [@agnezmo](https://twitter.com/agnezmo) ini juga menempati 50 besar daftar akun Twitter dengan *follower* tertinggi di dunia, sejajar dengan tokoh dunia lainnya.

Akun Twitter Tokoh Populer dengan Follower Tertinggi

Setelah melihat daftar akun Twitter dengan jumlah *follower* diatas 1 juta di Indonesia, peneliti kemudian mengklasifikasikan lagi akun twitter dengan *follower* diatas 100 ribu hingga mencapai 1 juta. Peneliti sengaja memklasifikasikan lagi daftar ini karena, untuk dapat melihat secara gamblang bagaimana gambaran dunia Twitter khususnya di Indonesia. Dari ke-

lompok ini kurang lebih terdapat sekitar 1200 akun Twitter yang memiliki *follower* antara 100 ribu hingga 1 juta. Dari daftar ini, profil atau latar belakang pemilik akun Twitter sangat bervariasi dan luar biasanya. Mulai dari tokoh terkenal didunia politik, selebriti, tokoh agama dan berbagai macam bidang profesional lainnya. Di rentang klasifikasi ini pula muncul akun Twitter dengan jumlah *follower* yang tinggi tetapi memiliki profil atau latarbelakang yang bukan dari kalangan terkenal atau sosok profesional. Di sinilah terdapat sosok yang diyakini oleh peneliti sebagai seorang selebtwit, yaitu sosok yang jarang atau tidak pernah muncul didalam media tradisional tetapi mampu memiliki *follower* yang tinggi.

Didalam daftar ini pula konsep *opinion leader* sering didengungkan atau diperbincangkan. Tokoh-tokoh yang memiliki follower yang tinggi pun kemudian seringkali disebut sebagai *opinion leader* didalam Twitter. Salah satu kriteria yang kemudian diyakini menjadi syarat seorang *opinion leader* adalah seseorang yang memiliki keahlian atau *expert* di suatu bidang tertentu. Misalnya seorang dokter akan menjadi seorang *opinion leader* dalam hal pengobatan atau seorang fotografer profesional akan menjadi *opinion leader* terkait dengan isu fotografi. Ketika kita melakukan observasi didalam media sosial Twitter, kita juga dapat melihat hal tersebut. Untuk lebih lengkapnya kita dapat melihat pada tabel berikut ini;

Tabel 2
Akun Tokoh Populer didalam Twitter

Akun Twitter	Nama asli	Following	Followers	Pekerjaan
@SBYudhoyono	S. B. Yudhoyono	152	6.120.344	Mantan presiden/ politisi
@blogdokter	BlogDokter	230	896.322	Dokter
@Yusrilihza_Mhd	Yusril Ihza Mahendra	1.403	640.123	Guru besar/Pakar hukum tata negara
@ulil	Ulil Abshar Abdalla	3.476	420.544	Cendekiawan Muslim
@gusmusgusmu	A. MustofaBisri	469	402.365	Ustadz/Kyai
@arbainrambey	Arbain Rambey	1.166	94.434	Fotografer profesional
@yoris	Yoris Sebastian	1.312	93.412	Creative Junkie

Sumber : (www.socialbaker.com, 12 Desember 2014)

Tabel 2 diatas merupakan daftar akun Twitter yang dimiliki oleh orang-orang yang merupakan pakar dari bidang yang mereka tekuni. Dari daftar diatas dapat dilihat bahwa kepakaran mereka di bidang tersebut ikut mendorong bagaimana mereka dapat meraih *follower* yang tinggi. dari hasil observasi juga dapat dilihat bahwa kicauan (*tweet*) yang sering mer-

eka munculkan terkait dengan bidang mereka. Sebagai contoh ketika [@SBYudhoyono](https://twitter.com/SBYudhoyono) berkicau atau *ngetweet* topik yang terkait politik, atau ketika akun twitter [@blogdokter](https://twitter.com/blogdokter) *ngetweet* topik bahasan yang muncul adalah terkait dengan bidang kedokteran atau kesehatan. Hal yang sama juga berlaku dengan akun Twitter yang lain. Interaksi yang muncul dari *follow-*

er pun biasanya terkait dengan bidang mereka, sebagai contoh ketika seseorang bertanya kepada akun @blogdokter maka pertanyaan yang muncul adalah pertanyaan yang terkait dengan kesehatan.

Akun Twitter Bukan Tokoh Populer dengan Follower Tinggi

Beberapa pemilik akun Twitter diatas memiliki *follower* tinggi karena kepakarannya didalam sebuah bidang yang membuat mereka juga sering masuk kedalam pemberitaan didalam televisi atau media cetak. Beberapa dari mereka juga dikenal bukan hanya didalam media sosial tetapi juga didalam

media tradisional. Kepakaran atau keahlian mereka dalam sebuah bidang ini dapat kita artika bahwa mereka adalah seorang opinion leader monomorfik atau seorang yang sangat ahli dalam sebuah isu.

Sedangkan disisi lain kita dapat menemukan beberapa akun Twitter dengan jumlah *follower* mencapai ratusan ribu yang berasal dari kalangan biasa tetapi dapat memiliki *follower* yang cukup tinggi dan berada di klasifikasi ini. Untuk klasifikasi ini peneliti menyebutnya sebagai akun Twitter yang bukan berasal dari tokoh yang populer didalam media tradisional tetapi memiliki jumlah follower yang tinggi, untuk lebih lengkap kita dapat melihat didalam tabel berikut ini.

Tabel 3
Akun Twitter Bukan Tokoh Populer dengan Follower Tinggi

Akun Twitter	Nama Asli	Following	Followers	Pekerjaan
@shitlicious	Alitt Susanto	333	575.182	Penulis, Mahasiswa
@aMrazing	Alexander Thian	922	475.969	Pekerja Swasta (Agensi Iklan)
@Adelladellaide	Adelin Fitriyanti	766	441.345	Pekerja Swasta (Akuntan)
@zarryhendrik	Zarry Hendrik	3.561	171.432	Pekerja Swasta
@landakgaul	Dara Prayoga	543	208.596	Mahasiswa
@rahneputri	Rahne Putri	783	85.398	Pekerja swasta (Agensi Iklan)

Sumber : (www.socialbalker.com, 12 Desember 2014)

Hal yang menarik terjadi di penggunaan Twitter di Indonesia dengan munculnya akun Twitter pribadi yang bukan merupakan selebrity,artis atau orang terkenal tetapi memiliki *follower* mencapai ratusan ribu. Dari latar belakang diatas kita dapat melihat bahwa pemilik akun Twitter tersebut berasal bukan dari kalangan selebrity, artis, tokoh politik, pemuka agama atau tokoh yang populer di masyarakat. Hal yang menjadi menarik adalah ketika jumlah *follower* mereka ternyata dapat mencapai ratusan ribu dan bahkan hampir sama dengan jumlah *follower* dari selebtwit yang memiliki latarbelakang sebagai selebriti atau tokoh yang populer dimasyarakat. Peneliti memang tidak memetakan semua akun Twitter dan peneliti hanya mengambil beberapa sample sebagai contoh saja, hal ini dikarenakan luasnya dan banyaknya pengguna Twitter, khususnya di Indonesia. Dari sampel selebtwit yang memiliki latarbelakang orang biasa atau bukan dari kalangan tokoh yang populer tersebut, peneliti kemudian mencoba untuk lebih mendalaminya.

Dari pemetaan terhadap profil dari pengguna Twitter tersebut peneliti kemudian dapat melihat bahwa seseorang yang memiliki jumlah *follower* yang tinggi bukan hanya didominasi oleh tokoh populer tetapi juga terhadap 'orang biasa'. Hal ini tentu saja memperkuat dugaan awal peneliti bahwa *Selebrity on Twitter* dapat dibedakan menjadi dua yaitu akun Twitter dengan jumlah *follower* tinggi yang merupakan representasi dari seorang tokoh terkenal atau merupakan selebrity sesuai dengan pengertian dari Shimp (2002) yaitu seseorang yang memiliki atribut sebagai pesohor, baik melalui penampilan fisik, talenta, maupun daya tarik, yang oleh perusahaan atribut tersebut dianggap sebagai daya tarik.

Opinion Leader di Twitter

Dalam konsep 'opinion leader' didalam media tradisional, mereka dapat menyampaikan pendapat mereka dengan menggunakan saluran media massa. Sebagai contoh, Lazarsfeld, Berelson, dan Gaudet

(1948) mengemukakan bahwa 'opinion leader', yang secara aktif mengumpulkan informasi yang dikirim dari media massa, memasukkan nilai-nilai dan pandangan mereka sendiri kedalam informasi tersebut, dan kemudian menyebarkannya ke konsumen sekitar mereka dalam kehidupan sehari-hari. Sekarang kemampuan untuk mendapatkan, menambahkan, dan menyebarkan informasi itu menjadi semakin cepat dan mudah didalam era dunia digital dengan kemunculan media sosial.

Twitter telah menjadi sarana berkomunikasi baru di era *new media* atau era internet dan hal ini memungkinkan untuk memunculkan kriteria baru opinion leader didalam media sosial. *Opinion leader* didalam Twitter, dugaan awal peneliti pasti memiliki perbedaan dengan opinion leader didalam media tradisional karena didalam media sosial Twitter tidak ada status ekonomi/kedudukan didalam masyarakat. Kecenderungan awal *opinion leader* didalam twitter muncul dari hal-hal yang disampaikan atau dibagi seseorang kepada *follower* nya. Seseorang akan mendapat banyak *follower* ketika yang di tulis di akun Twitternya menarik dan membuat orang ingin selalu mengikuti.

Hal yang menarik didalam *opinion leader* didalam Twitter adalah mereka dapat kita amati dari jumlah *follower* nya. Dengan kata lain, secara angka nominal kita dapat memastikan apakah seseorang dapat dikatakan sebagai *opinion leader* atau tidak. Apabila kita memakai kriteria ini maka, akun selebtwit dapat dipastikan sebagai *opinion leader* karena mereka memiliki jumlah *follower* di atas rata-rata pengguna Twitter lainnya. Hanya saja dalam kriteria penentuan *opinion leader*, baik Lazarfield atau Rodger tidak pernah menyebutkan bahwa ada jumlah pengikut sebagai kriteria seseorang disebut sebagai *opinion leader*. Oleh karena itu peneliti mencoba tidak memakai norma ini untuk menentukan bagaimana seseorang dapat dikatakan sebagai *opinion leader* didalam Twitter.

Selebtwit didalam twitter ketika diasumsikan sebagai seorang opinion leader secara normal dapat dilihat melalui jumlah *follower* yang dimilikinya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chang Sup Park (2013) menunjukkan bahwa kriteria *opinion leader* didalam Twitter memiliki perbedaan dengan *opinion leader* yang ada di luar media sosial. Dalam penelitiannya Park tidak menyebutkan istilah khusus seperti selebtwit, tetapi hanya merepresentasikan

pemilik akun twitter dengan *follower* yang banyak. Dalam hitungan kuantitatif kita dapat melihat secara langsung berapa jumlah *follower* yang dimiliki oleh akun twitter seseorang, hanya saja peneliti disini kurang setuju apabila jumlah *follower* yang banyak secara otomatis menjadikan pemilik akun tersebut sebagai seorang *opinion leader*.

Didalam teori *Two-Step Flow Communication* sendiri, Lazarfield tidak pernah menyebutkan secara kuantitatif jumlah orang yang dapat dipengaruhi oleh seorang *opinion leader*. *Opinion leader* lebih dinilai kepada seberapa kuat pengaruh yang ditimbulkan terhadap lingkungan sekitarnya. Untuk menentukan seseorang apakah dapat disebut sebagai *opinion leader* atau bukan, menurut Rogers (1983), terdapat 4 macam cara yaitu: (1) *Sociometric*, (2) *Informants Ratings*, (3) *Self-Designating Techniques*, and (4) *Observations*. Penerapan cara diatas merupakan metode yang digunakan didalam konteks penggunaan media tradisional dan dalam masyarakat nyata.

Sebuah alternatif untuk menentukan bagaimana seseorang disebut *opinion leader* didalam Twitter disampaikan oleh Chang Sup Park (2013). *Opinion leader* didalam twitter memiliki ciri-ciri (1) lebih mengutamakan kepada keahlian dibidangnya dan tidak mengandalkan status sosial, (2) mereka sering terlibat dalam proses multi langkah, karena pesan di Twitter cenderung disebarluaskan melalui berbagai saluran perantara. (3) memiliki interaksi dengan *follower* nya secara rutin atau aktif (Park, 2013). Dalam konteks media sosial Twitter, hal ini dapat dilihat melalui interaksi yang terjadi antara pemilik akun twitter dengan *follower* nya

Selebtwit, menurut ketika kriteria *opinion leader* tersebut maka dapat disebut sebagai *opinion leader*, hanya saja penekanan dapat kita lakukan dalam kriteria ketiga, yaitu tingkat interaksi dengan *follower* nya menjadikan kita dapat mengatakan bahwa selebtwit bukan hanya seseorang yang memiliki keahlian dan berpengaruh terhadap *follower* nya. Selebtwit haruslah seseorang yang secara aktif berkomunikasi dan berinteraksi dengan *follower* nya. Twitter, memungkinkan kita untuk melakukan hal tersebut dengan melakukan observasi dengan melihat pada *tab reply* (membalas pesan didalam twitter), *retweet* (tweet diteruskan oleh followernya). Dengan melihat interaksi yang dibina tersebut kita dapat melihat bagaimana seseorang dapat disebut sebagai *opinion leader* didalam twitter. Dalam konteks ini selebtwit

sebagai *opinion leader* memiliki posisi yang berbeda dengan pengguna twitter yang lainnya.

Kemampuan '*opinion leader*' untuk dapat memengaruhi keputusan seseorang didalam ranah komunikasi pemasaran kemudian dikenal sebagai *Word-of-Mouth*. Seperti diketahui, pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen sering dipengaruhi oleh *Word of Mouth*. Penelitian yang dilakukan oleh Arndt (1967), Engel, Blackwell, dan Kegerreis (1969), dan Day (1971) adalah contoh dari studi awal yang menunjukkan peran *WOM* sebagai pendorong perilaku pembeli. Karena pengirim *WOM* dianggap tidak terikat pada salah satu merek, konsumen melihat dia atau dia menjadi lebih handal, kredibel, dan dapat dipercaya dibandingkan dengan perusahaan-komunikasi dimulai (Bickart dan Schindler 2001).

Disisi lain kita dapat melihat bahwa terdapat akun Twitter dengan jumlah *follower* yang tinggi tetapi tidak memiliki atribut sebagai seorang tokoh populer. Didalam konteks penelitian yang terkait dengan Twitter ini, peneliti mencoba memberikan definisi *Selebtwit* yang akan menjadi salah satu kajian utama adalah seseorang yang bukan tokoh populer tetapi memiliki jumlah *follower* yang tinggi didalam Twitter. Pengertian ini *selebtwit* sebagai akun twitter yang merepresentasikan seseorang yang bukan tokoh populer tetapi memiliki jumlah *follower* yang tinggi ini kemudian akan dipakai dalam pembahasan selanjutnya dalam penelitian ini. Setelah memetakan pengguna Twitter diatas, peneliti akan memberikan gambaran bagaimana seorang *selebtwit* di dalam Twitter.

Untuk dapat melihat bagaimana seseorang yang bukan berasal dari tokoh yang populer dimedia tradisional tetapi mampu memiliki jumlah follower yang tinggi maka kita dapat melihat lebih lanjut dalam profile akun twitternya. Berikut ini adalah contoh tampilan profile akun Twitter untuk akun *selebtwit* yang berasal dari seorang biasa atau bukan seorang tokoh populer atau selebriti. Akun diatas merupakan akun dari seseorang yang bernama Alexander Thian dengan nama akun twitter @aMrazing dan memiliki follower sebanyak 416.850. akun Twitter tersebut sampai pada tanggal 14 Juli 2014, telah melakukan tweet sebanyak 163.467 kali. Dan telah menfollow 794 orang. Dalam bio (keterangan pemilik akun Twitter) pemilik akun menulis 'I have a lot of stories to tell, thats why i write. Thats how i become imortal. Sekian dan cium akun sekarang. amrazing@gmail.com amrazing.com)

Akun twitter pribadi diatas merupakan akun Twitter yang tweet (kicauan) nya berisi tentang cerita kehidupan sehari-hari, kehidupan pribadi dan sejumlah guyonan pribadi. Melalui akun Twitter tersebut banyak informasi yang diibagikan kepada *follower* miliknya, informasi kebanyakan seputar kehidupan pribadi dari pemilik akun, mulai makanan favorit, tempat nongkrong atau musik dan film terbaru. Selain berisi mengenai kehidupan pribadi dari pemilik akun twitter, akun diatas juga sering memberikan informasi mengenai sebuah produk. Produk yang sering diinformasikan tidak hanya melalui kicauan (*tweet*) tetapi juga menggunakan media visual atau foto.

Pemilik akun diatas tidak pernah muncul didalam media mainstream seperti televisi, radio atau media cetak, tetapi mampu menjangkau *follower* yang mencapai hampir 500 ribu. Dengan kata lain kita dapat melihat bahwa seseorang dengan nama Alexander Thian tersebut merupakan seseorang yang terkenal hanya didalam Twitter saja. Sosok Alex, demikian bisanya dia disapa oleh *follower* nya merupakan sosok yang sangat aktif dilihat dari jumlah *tweet* dimiliki mencapai 200ribu *tweet* lebih. Sebagai perbandingan atau untuk dapat memberikan gambaran lain terkait dengan sosok yang bukan selebriti tetapi memiliki *follower* tinggi, kita dapat melihat pada salah satu akun twitter lain yang dapat dikatakan juga sangat terkenal didalam media sosial Twitter, meskipun pemilik akun tersebut tidak pernah muncul di televisi, radio atau media cetak. Akun Twitter diatas adalah akun pribadi dari seseorang yang bernama Adelin Fitriyanti dengan nama twitter Bidadari Rejected dengan akun twitter @adelladellaide dengan jumlah *follower* mencapai 279.360. Akun Twitter ini telah melakukan sebanyak 58.536 tweet sampai pada tanggal 14 Juli 2014)

Akun tersebut merupakan akun Twitter yang berisi mengenai cerita sehari-hari pemilik akun dan juga berisi mengenai guyonan. *Tweet* dari akun ini juga dikenal sebagai akun yang banyak membahas cinta, atau akun yang banyak menggunakan tema cinta dalam rentetan kicauannya (*tweet*). Selain topik mengenai cinta, akun diatas juga dikenal sebagai akun yang sering berbicara tentang hal yang berbau 'saru' atau sedikit porno. *Tweet* yang berkaitan topik 'saru' merupakan salah satu ciri khas yang dimiliki oleh akun Twitter tersebut atau dapat dikatakan sebagai daya tarik dari akun tersebut. Serangkaian *tweet* yang muncul didalam timeline akun Twitter tersebut dapat kita lihat dalam *tweet* nya berikut ini;

Gambar 1

Gambar Contoh Tweet @adelladelaide



Sumber : www.twitter.com/adelladelaide/favorite 14 April 2014)

Dari gambar diatas kita dapat melihat salah satu contoh bagaimana pemilik akun @adelalladelaide sering kali menulis *tweet* yang berbau porno. Ketika dikaitkan dengan jumlah *follower* yang dimilikinya bisa jadi justru hal ini yang menjadikan akun tersebut memiliki *follower* yang tinggi. Seorang yang memiliki popularitas diluar Twitter, dapat diasumsikan ketika orang tersebut membuat akun Twitter maka orang menfollownya karena kepopulerannya tersebut, misalnya saja seorang artis. seseorang yang sudah memiliki popularitas sudah pasti memiliki daya tarik yang kemudian akan menarik orang untuk menjadi ingin lebih mengetahui, didalam twitter hal ini diwujudkan dengan cara menfollownya. Hal ini terlihat didalam data akun twitter dengan jumlah *follower* tertinggi didominasi oleh tokoh yang populer.

Kembali kedalam konten *tweet* didalam akun twitter @adelladelaide yang memiliki unsur pornografi dan cenderung mesum, ketika akun ini kemudian memiliki jumlah *follower* yang tinggi kemungkinan adanya kaitannya dengan isi atau konten dari *tweet* nya tersebut. Akun Twitter tersebut memiliki jumlah *follower* yang tinggi dan mencapai 300 ribu dan merujuk kepada konteks '*opinion leader*' didalam Twitter maka hal ini menjadi menarik. Merujuk kepada penelitian Chang Sup Park (2013) yang dilakukan di korea selatan bahwa *opinion leader* didalam twitter dapat dilihat dari jumlah *follower* dan relevansinya dengan isi dari *tweet* nya maka akun @adelladelaide dapat dikatakan sebagai seorang '*opinion leader*' di-

dalam Twitter.

Ranah media sosial Twitter yang memang penuh kebebasan, memungkinkan @adelladelaide dapat dikatakan sebagai seorang pemuka opini ketika hal tersebut berhubungan dengan hal yang berbau saru atau pornografi. Hal ini juga sesuai dengan yang dikemukakan Park (2013) bahwa *opinion leader* didalam Twitter belum tentu merupakan seseorang yang ahli dibidang yang serius seperti dokter atau seorang fotografi. Isi *tweet* dari @adelladelaide yang selalu berbau 'saru' atau porno dapat dikatakan lebih kepada aspek hiburan saja atau *entertainment*. Informasi yang didapatkan dari *follower* akun tersebut menyebutkan bahwa aspek hiburan dan konten yang bukan hanya berbau porno tetapi juga penuh sindiran membuat mereka tertarik untuk menfollownya.

Selain memberikan materi *tweet* yang berisi mengenai tema cinta-cinta akun ini juga memberikan informasi mengenai sebuah beberapa brand. Hal inilah yang kemudian akan menjadi kajian lebih lanjut dari peneliti yaitu bagaimanakah penggunaan akun selebtwit ini dalam melakukan komunikasi pemasaran terhadap sebuah brand. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa melalui akun Twitternya seseorang sering melakukan komunikasi pemasaran sebuah brand dengan cara melakukan *tweet* yang terkait dengan brand, mengp-load foto dan juga video.

Simpulan

Penelitian dengan pembahasan terkait dengan media sosial Twitter memang selalu menghasilkan sesuatu yang menarik. Menarik bukan hanya terkait hasil penelitian itu sendiri tetapi bahwa media sosial Twitter saat ini juga sedang berada dalam puncak ketenarannya didalam masyarakat, khususnya Indonesia. Seperti penelitian yang terkait dengan fenomena selebtwit didalam media sosial Twitter ini peneliti mendapati bahwa seorang selebtwit didalam Twitter dapat disebut sebagai *the new opinion leader*. Peneliti lebih 'sreg' ketika menyebut selebtwit sebagai *new opinion leader* ini karena mereka memiliki perbedaan dengan *opinion leader* yang selama ini kita kenal tetapi tetap memiliki ciri-ciri *opinion leader* merujuk kepada istilah didalam *Diffusion of Innovation* yang dikemukakan oleh Everest M Roger.

Istilah lain yang digunakan mungkin lebih dapat diterima seperti *Digital Influence* atau *Buzzer* sebagai sebuah istilah baru. Selebtwit diketahui memiliki ke-

mampuan untuk memengaruhi orang sekitarnya, dalam hal ini adalah orang yang merupakan follower mereka. Pesan yang disampaikan oleh selebtwit mampu mencapai tahapan *interest* dalam tahapan proses penerimaan pesan didalam diffusion of innovation process. Sedangkan pemrosesan pesan yang disampaikan oleh selebtwit akan diproses melalui rute peripheral oleh followernya. Follower selebtwit didalam Twitter merespon pesan yang menggunakan bahasa yang mudah dicerna atau bahasa yang biasa mereka gunakan ketikan berinteraksi didalam Twitter. Terkait kembali dengan tujuan penelitian, dilihat dari latar belakang maka peneliti dapat menyampaikan beberapa hal yang menarik dengan bagaimana fenomena selebtwit yang muncul di ranah media sosial Twitter yang ada di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Blech, George E & Blech, Michael A, (2012) Advertising and Promotion; An Intergrated Marketing Communications Percpective, New York: McGraw-Hill Irwin
- Firmanzah. (2008). Marketing Politik; Antara Pemahaman dan Realitas. Jakarta; Yayasan Obor Indonesia.
- Hendroyono, Handoko (2012). Semua Orang Adalah Brand Gardener; Saat Personal Brand, Brand dan Advertising Agency Harus Mengejar Perubahan Marketing yang Sangat Cepat. Tangerang; Lentera Hati.
- Kotler, P & Armstrong Gary, (2008), Prinsip-prinsip Pemasaran (edisi 12 jilid 1), Jakarta: Erlangga.
- Littlejohn, Stephen W, Foss Karen A (2009). Teori Komunikasi edisi 9, Jakarta: Salemba Humanika.
- Littlejohn, Stephen W, Foss Karen A (2009). Encyclopedia of Theory Communication, London: Sage Publication.
- Nugroho J Setiadi (2013). Perilaku Konsumen (edisi revisi); Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. Jakarta; Kenca
- Rogers M. Everett. (1983). Diffusion of Innovation. New York; The Free Press.
- Rogers M. Everett. (1994). A History of Communication Study; A Biographical Approach. New York; The Free Press.
- Sangaji, Mamang Etta. Sopiah. (2013) Perilaku Konsumen; Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta; CV Andi Offset.
- Sebastian Yoris (2010). Keep Your Lights On!. Jakarta; PT Gramedia Pustaka Utama.
- Stake, E. Robert (1994) in Denzin K. Norman, Lincoln S. Yvonna. Handbook of Qualitative Research. London : Sage Publications
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Tuten, Tracy L, (2008), Advertising 2.0: Sosial Media Marketing in Web 2.0, Westport United States: Praeger Publisher.
- Yin, Robert K, (2006), Studi Kasus desain dan metode, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Yuswohady. (2012). Crowd Marketing; Marketing Become Horizontal. Jakarta; PT Gramedia Pustaka Utama.
- Etika Pariwisata Indonesia; Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia. (2007)

Jurnal

- Chang, Sup Park (2013). Does Twitter Motivate Involvement In Politics? Tweeting, Opinion Leadership and Political Engagement. *Science Direct Computers in Human Behavior* 29; 1641–1648.
- Ebru Uzunoğlu, Sema Misci Kip (2014). Brand Communication Through Digital Influencers: Leveraging Blogger Engagement. *Science Direct International Journal of Information Management* 34; 592–602
- Eileen Fischer, A. Rebecca Reuber. (2011). Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior?. *Science Direct Journal of Business Venturing* 26; 1–18
- Matthew C. Nisbet, John E. Kotcher (2010). A Two-Step Flow of Influence? Opinion Leader Campaigns. *Science Direct Science Communication-Volume 30 Number 3*; 328-354
- Rahardjo, Turnomo. (2011) Landasan Filosofis Penelitian Komunikasi. Semai Komunikasi Volume II No I; 1-11
- Rice, Hamilton Dan., Katie Kelting, Eva Martinez.

(2012). Multiple Endorsers and Multiple Endorsements: The influence of message repetition, source congruence and involvement on brand attitudes. Elsevier.

Jack Dorsey Illuminates the Site's Founding Document". *Los Angeles Times*. Diakses June 18, 2014.

Yung-Ming Li, Ya-Lin Shiu. (2012). A Diffusion Mechanism For Social Advertising Over Microblogs. *Science Direct Decision Support Systems* 54: 9–22

Internet

@Twitter (2014) disunting pada 21 April 2014 melalui <https://twitter.com/>

Freeman, Eric (August 2011). "Twitter's Logo Is Named After Larry Bird". *Yahoo!Sports*. Diakses March 1, 2013.

Griggs, Brandon (June 7, 2012). "Twitter's bird logo gets a makeover". *CNN*. Diakses June 7, 2013.

Kompas.com, 2014, Reza Wahyudi Selasa, 23 September 2014 | 08.56 WIB. <http://tekno.kompas.com/read/2014/09/23/08561877/Penjualan.Saham.Alibaba.Pecahkan.Rekor.Twitter>

Kompas.com(2013).Di sunting pada 10 oktober 2013 melalui <http://tekno.kompas.com/read/2013/08/27/0912097/Di.Indonesia.Buzzer.Jadi.Orang.Bayaran>

Kompas.com, 2014, Reska K. Nistanto | Jumat, 29 Agustus 2014 | 13.06 WIB. <http://tekno.kompas.com/read/2014/08/29/13063057/twitter.dipastikan.buka.kantor.di.indonesia>

Mudjia Rahardjo, 2014, *Triangulasi Dalam Penelitian Kualitatif*, <http://mudjiarahardjo.com/artikel/270.html?task=view>, diakses tanggal 17 November 2014

Wearesosial.org, (2014) disunting pada 21 Januari 2014 melalui <http://id.techinasia.com/statistik-pengguna-internet-di-dunia-dan-indonesia-slide-show/>

Semiocast (2012) disunting pada 10 Oktober 2013 melalui http://semiocast.com/en/publications/2012_07_30_Twitter_reaches_half_a_billion_accounts_140m_in_the_US

Reuters.com (2013) disunting pada 10 oktober 2013 melalui <http://www.reuters.com/article/2013/08/22/net-us-indonesia-twitter-idUSBRE97L14T20130822>

Sano, David (February 18, 2009). "Twitter Creator