

BLOGGER DAN DIGITAL WORD OF MOUTH: GETOK TULAR DIGITAL ALA BLOGGER DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN DI MEDIA SOSIAL

BLOGGER AND DIGITAL WORD OF MOUTH: A DIGITAL METHOD OF BLOGGERS IN MARKETING COMMUNICATION IN SOCIAL MEDIA

Rulli Nasrullah

Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta

Jalan Ir. H. Djuanda No 95 Ciputat, Tangerang Selatan, Banten

kangarul@gmail.com

ABSTRAK

Getok tular digital atau *digital word of mouth* merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran di era digital. Pemanfaatan para penulis jurnal harian *online* atau sering disebut dengan blogger dapat mendeskripsikan bagaimana pengalaman pribadi mereka terkait citra sebuah merek (*brand folklore*) dengan cara yang lebih personal dibandingkan iklan-iklan pemasaran konvensional maupun berita di media massa. Riset yang menggunakan contoh kegiatan uji coba gawai dari OPPO Indonesia dan komunitas blogger #kelasblogger ini diuraikan dengan menggunakan etnografi virtual. Salah satu upaya yang dilakukan blogger, selain dengan publikasi di blog, juga menyebarkan aktivitas saat itu juga melalui akun-akun media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Akun media sosial tersebut juga menjadi saluran untuk menyebarkan tautan (*link*) konten yang telah terpublikasi di blog.

Kata kunci: blogger, merek, iklan, media sosial, etnografi virtual

ABSTRACT

Digital speech or digital word of mouth is one of the marketing communication strategies in the digital age. The use of online journal writers or often referred to as bloggers can describe how their personal experiences relate to a brand's image (folklore brand) in a more personalized way than conventional marketing ads and news in the mass media. Research using examples of the OPPO Indonesia gaming trials and the blogger community #classblogger was deciphered using virtual ethnography. One of the efforts made by bloggers is in addition to the publication on the blog, also spread the activity at that time also through social media accounts like Facebook, Instagram, and Twitter. Social media accounts are also as a channel to spread the links (links) content that has been published on the blog.

Keywords: *blogger, brand, advertisement, social media, virtual ethnography*

PENDAHULUAN

Teknologi yang berkembang, internet yang menyederhanakan jarak/waktu komunikasi, dan interaksi yang sudah membentuk jaringan dengan algoritma teknologi memberikan semacam determinasi di segala bidang, termasuk dalam komunikasi pemasaran. Kehadiran media sosial dan aktivitas khlayak yang menyebarkan pengalaman pribadi melalui jurnal pribadi *online* (*weblog*) menjadi salah satu saluran penting akses informasi selain media tradisional itu sendiri. Konten yang selalu

bisa diakses setiap saat, dibandingkan media tradisional yang terbatas, menjadi salah satu kelebihan dunia virtual yang dalam banyak hal bisa dimanfaatkan dalam komunikasi pemasaran.

Pengguna media sosial maupun blogger memberikan amplifikasi terhadap sebuah citra produk. Secara tradisi, rekomendasi sebuah produk bisa dilihat melalui medium pemasaran tradisional yang salah satunya adalah *word of mouth* (WOM) atau getok tular (Kimmel & Kitchen, 2014:5-7). Konsumen sebagai khlayak dalam konsep ini

memberikan semacam kepercayaan dari pengalaman mereka kepada khalayak atau calon konsumen lainnya melalui sebuah cerita. Cerita tersebut kemudian menjadi semacam kepercayaan maupun citra sebuah merk (*brand folklore*) yang diteruskan dari mulut ke mulut.

Getok tular di media sosial menjadi lebih kompleks dan dinamis. Tidak sepenuhnya merevisi atau bahkan menggugurkan perspektif tradisional yang terbatas pada komunikasi diadik di antara khalayak, kehadiran media sosial dalam konteks ini memberikan akses yang luar biasa terhadap jaringan khalayak. Dalam getok tular tradisional, komunikasi persuasif dilakukan dengan bentuk pilihan kata, intonasi, maupun ekspresi dan adanya hubungan dekat di antara khalayak. Dalam dunia virtual, hubungan di antara khalayak sudah secara otomatis terjalin dari koneksi akun media sosial. Aspek lain dari perubahan medium ini adalah khalayak memilih cerita atau mitos yang menjadi referensi pilihan-pilihan produk yang akan dikonsumsi.

Namun, apa pun media yang digunakan, konsep getok tular ini baru terjadi apabila khalayak telah mengonsumsi produk atau menggunakan jasa tersebut. Ada pengalaman pribadi yang menjadi kekuatan dari pesan-pesan yang secara berantai disebarkan tentang kualitas atau manfaat sebuah produk. Oleh karena itu, hubungan atau relasi yang terjalin antara perusahaan dan khalayak melalui media sosial menjadi salah satu kekuatan dalam membentuk citra yang diinginkan. Bahkan, riset Miao Guo (2015:1), walaupun dalam risetnya berfokus pada penelitian media tradisional, menyatakan bahwa

“Social media is also found to be an effective channel for building relationships and engaging customers through various community building and experience

sharing; a function that is lacking in traditional mass communication outlets.”

Kekuatan media sosial menjadi penting untuk membangun relasi dengan khalayak atau konsumen. Produk yang dihasilkan oleh media tradisional tidak lagi tertumpu pada media itu sendiri, namun baik secara utuh maupun sebagian akan muncul di media sosial dan menjadi perbincangan. Dalam perspektif kritis, perbincangan sebuah produk akan mengarahkan khalayak lain terhadap konten tersebut. Pada akhirnya, khalayak yang pada awalnya hanya mengonsumsi informasi dari getok tular kemudian menjadi konsumen produk dan tahap selanjutnya bisa jadi konsumen itu sendiri yang akan menyebarkan pengalamannya di media sosial.

Tentunya, konteks penyebaran oleh konsumen ini menjadi semacam “pekerja gratis” (*free labour*) dalam era *digital cultural industries* yang secara masif di media sosial menyebarkan citra-citra produk (Dyer-witthford, 2010; Hesmondhalgh, 2010; Puustinen, 2006). Konsumen tidak hanya melakukan kerja mengonsumsi produk, atau jasa, melainkan juga berpartisipasi aktif dalam jalur komunikasi pemasaran. Pada praktiknya, blogger tidak hanya menulis pengalaman mereka di jurnal pribadi *online*, melainkan juga menyebarkannya di jalur media sosial lain seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Meskipun konsep *free labour* di internet ini menjadi wacana yang cukup menarik karena membahas hubungan khalayak dengan produsen, namun beralih dari pembahasan tersebut, apa yang terjadi di media sosial dan juga blog setidaknya membawa semacam pergeseran budaya interaksi bagi hubungan konsumen, produk, produsen, periklanan, dan komunikasi pemasaran itu sendiri. Ada pelibatan konsumen dan dalam konteks yang lebih besar ada *participatory culture*

yang menjadi penanda dari *convergence culture* yang mengaburkan batasan relasi antara konsumen-khalayak sampai pada produser-konten (Moraes, Michaelidou, dan Meneses, 2014:1380-1381). Lebih spesifik lagi, Jenkins menyatakan bahwa konsumen baru (*new consumers*) tidak bisa dianggap pasif dan era digital memberikan peluang untuk konsumen menyampaikan pujian bahkan keluhan.

“If old consumers were assumed to be passive, the new consumer is active. If old consumers were predictable and stationary, then new consumers are migratory, showing a declining loyalty to networks or even media. If old consumers were isolated individuals, then new consumers are more socially connected. If old consumers were seen as compliant, then new consumers are resistant, taking media into their own hands. If the work of media consumers was once silent and invisible, they are now noisy and public.” (Jenkins, 2006a:37-38).

Riset dalam artikel ini menjelaskan bagaimana “blogger advertising” sebagai bentuk kerja sama periklanan digital antara blogger dan perusahaan. Lalu, tampilan getok tular digital apa saja yang dilakukan blogger di media sosial.

Weblog dan Blogger

Weblog merupakan salah satu jenis media siber yang berisi tentang jurnal pribadi, memiliki tautan, dan juga terdapat kolom komentar tempat pembaca dan pemilik blog bisa beradaptasi (Nasrullah, 2014a:29-30). Blog bisa dikatakan sebagai “networked do-it-yourself media” yang menempatkan khayalak dapat memproduksi konten sesuai dengan pendapat dan pilihannya (Spurgeon, 2008:62). Perkembangan selanjutnya, blog tidak hanya dikelola oleh pribadi-pribadi, melainkan perusahaan sampai lembaga pemerintahan memiliki saluran blog di situs resmi institusi (Poynter, 2010:222). Selain itu, beberapa pakar

atau ahli kemudian menggunakan blog untuk menyampaikan pemikiran dan pandangan mereka; bukan lagi tentang konten yang berisi aktivitas keseharian.

Blog dan media sosial telah menjadi bagian dari saluran bahkan sumber informasi yang bisa diakses. Setiap orang, tanpa pendidikan atau pelatihan profesional sebagaimana layaknya jurnalis, dapat menceritakan peristiwa yang dijumpai sehari-hari melalui jurnal pribadi *online* mereka (Cross, 2011:1), jangkauan penyebaran yang tidak terbatas (*unpredictable*) (Blossom, 2009:31) maupun memiliki kekuatan untuk membentuk wacana dan memberikan pengaruh baik *online* maupun *offline* (Barlow, 2007:165-174; Spurgeon, 2008).

Dalam catatan Chris Hackley (Hackley, 2005:218) dipaparkan hasil riset dari lembaga AC Nielson yang menunjukkan bahwa weblog merupakan salah satu situs dari 10 situs populer yang dikunjungi para konsumen di Inggris selain Google, eBay, dan Amazon. Kekuatan konten dalam weblog ini bisa dikatakan sebagai referensi bagi khalayak atau konsumen lainnya bagaimana cerita tentang pengalaman atau pendapat orang lain tentang sebuah produk yang akan dibeli.

Salah satu penggunaan weblog dalam periklanan di era media siber adalah adanya kata kunci yang muncul dalam mesin-mesin pencari (search engine) seperti Google, Yahoo, bahkan untuk tagar (hashtag) di media sosial seperti Facebook atau Twitter (Blossom, 2009:126-127). Algoritma mesin pencarian akan mengakses sumber-sumber tersimpan di internet dengan berbagai jenis dan tipe data, termasuk di dalamnya salah satu sumber yang menjadi pustaka digital adalah weblog itu sendiri. Blogger memproduksi konten melalui content management system (CMS) sebagai

sebuah platform pengelolaan produksi konten di web yang telah tersedia pada layanan blog (Breakenridge, 2012:48-49). Layanan blog itu sendiri bisa menggunakan fasilitas yang gratis seperti medium Blogspot, Kompasiana, dan Blog Detik atau juga menggunakan domain pribadi dengan akhiran .com, .net, atau .id.

Secara sederhana bisa dikatakan bahwa blogger dan weblog dalam menulis ulasan sebuah produk atau jasa terdiri atas dua tipe, yakni 1) blogger yang secara sukarela menuliskan pendapat atau opini mereka berdasarkan pengalaman dan 2) blogger yang dibayar untuk menulis ulasan (Blossom, 2009:127).

Pemasaran Digital dan Keterlibatan Blogger

Pemasaran tradisional bisa dikatakan cenderung memanfaatkan produsen sebagai pabrik konten. Konstruksi citra sebuah produk yang selama ini dibangun, misalnya, sesuai dengan teks atau visual yang diproduksi oleh tim komunikasi pemasaran di perusahaan. Kondisi ini jelas memberikan pesan satu arah yang disuntikkan kepada konsumen (Tuten, 2008:2-4). Kehadiran internet dan lebih spesifik lagi media sosial seolah-olah memberikan lapangan baru bagi pertarungan tidak hanya jenis, bagaimana penyebaran, maupun bagaimana konten diproduksi, melainkan juga melibatkan pihak ketiga sebagai penyampai cerita sebuah merk. Blogger dalam hal ini bisa dilihat sebagai jembatan penyeberang antara produsen dan konsumen.

Kehadiran media sosial dalam pemasaran di era digital bisa dilihat dari dua sisi, sisi pengiklan dan sisi pengguna media sosial, yakni 1) media sosial memberikan tawaran beragam konten yang bisa dimanfaatkan dalam membangun citra sebuah produk dan 2) pemanfaatan akun-akun media sosial

oleh perusahaan dengan melibatkan tidak hanya konsumen untuk menceritakan produk tersebut, melainkan pihak ketiga dalam konteks ini adalah blogger (Nasrullah, 2015:160-162).

Pengalaman pengguna (*user experiences*) kemudian menjadi konten yang cukup penting dari pemasaran digital. Blogger dengan akun-akun media sosialnya memberikan semacam pernyataan atau testimoni kualitas sebuah produk. Aspek ini tentu memberikan semacam kedekatan antara blogger dengan pengikutnya. Sebuah aspek atau bisa juga hubungan yang rasanya jarang terbentuk apabila produk itu langsung diceritakan oleh perusahaan yang memproduksi produk. Blogger menginformasikan pengalamannya dalam bentuk tulisan di saluran blog dan menyebarkan pengalaman tersebut melalui akun-akun media sosial yang dimiliki.

Dalam kajian teori, pemanfaatan sumber-sumber di luar perusahaan bisa dilihat dari pelibatan konsumen untuk menceritakan sebuah produk di dunia virtual. Istilah yang digunakan Tuten (2008:101-104) adalah CGM atau *consumer-generated media*. Lebih jauh, CGM dibagi dalam beberapa jenis.

- a) *Consumer-generated multimedia* (CGM2), yakni tipe konsumen yang mengunggah pengalaman dan pendapat mereka tentang sebuah produk atau jasa dalam berbagai bentuk media. Media itu bisa berupa audio, video, sampai pada animasi. Konten ini sangat berbeda dengan *citizen advertising* yaitu iklan sengaja dibuat untuk memengaruhi atau mengajak pengguna lain untuk secara verbal memakai sebuah produk/jasa. CGM2 lebih kepada pengalaman pengguna di media sosial.
- b) *Consumer-solicited media* (CSM)

merupakan tipe konsumen yang diundang untuk berkontribusi terhadap sebuah konten terkait produk atau jasa. Tipe ini menunjukkan konsumen dilibatkan dalam periklanan dan cenderung tidak berbayar. Perusahaan menyediakan panduan maupun spesifikasi dan dalam beberapa kasus mengundang konsumen untuk melihat aset/pabrik milik mereka.

- c) *Incentivized consumer-generated media* (iCGM). Tipe ini menunjukkan konsumen di media sosial yang diberikan insentif, dibayar, atau diberikan produk dari perusahaan. Namun, pemberian kompensasi ini dalam bentuk hadiah. Misalnya, konsumen di media sosial membuat sebuah tulisan tentang produk tertentu dalam rangka lomba penulisan (*review*) yang dilaksanakan oleh perusahaan tertentu.
- d) *Consumer-fortified media* (CFM) merupakan tipe konsumen yang menyebarkan atau mendiskusikan sebuah konten. Tipe ini menunjukkan bahwa sebuah konten terkait produk/jasa menjadi bahan diskusi konsumen yang juga pengguna media sosial. Melalui jejaring media sosialnya, konsumen menuliskan pendapatnya dan juga kadang melampirkan tautan (*link*) terhadap informasi produk atau jasa.
- e) *Compesated consumer-generated media* (cCGM). Pada tipe terakhir ini, konsumen dibayar untuk tulisan atau publikasi mereka di media sosial oleh perusahaan. Blogger, misalnya, dilibatkan secara khusus dengan undangan dan kesepakatan tertentu untuk mendukung kampanye produk/jasa yang sedang diluncurkan oleh perusahaan.

Aspek terakhir adalah periklanan di era media sosial ini tidak lagi bersifat satu arah. Secara tradisional praktik pemasaran menggunakan iklan dalam konsep satu arah. Konsumen atau khalayak seperti blogger mulai dilibatkan dalam memproduksi konten. Bahkan, strategi ini bisa “membebaskan” blogger untuk membangun citra sesuai dengan pengalaman terhadap produk atau *user experiences* (lihat Nasrullah, 2014; Rosen, 2012).

Apa yang dilakukan oleh blogger bisa dikatakan sebagai “friendvertising” sebuah penamaan yang dipopulerkan oleh Tuten (2008:33-54) itu sendiri. Konsep ini merujuk pada komunikasi pemasaran yang terjadi dan dilakukan oleh orang-orang yang berada di lingkungan sekitar khalayak atau (calon) konsumen di dunia virtual. Khalayak tidak lagi mendapatkan informasi atau gambaran produk dari media-media yang diciptakan oleh perusahaan produk itu sendiri, melainkan dari pengalaman orang lain yang ada dalam jaringan pertemanan di media sosial.

Media sosial memberikan semacam ruang untuk berinteraksi sekaligus berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan sosial virtual maupun membentuk komunitas virtual yang terstruktur serta memiliki regulasi digital di antara anggotanya (Castells, 2004; Nasrullah, 2015; Zaphiris & Ang, 2009). Interaksi yang terjadi, meskipun secara virtual, akan menciptakan ikatan relasi di antara pengguna media sosial. Asumsi ini bisa diserap dalam pemasaran digital ketika bekerja sama dengan blogger bahwa sebuah produk atau jasa bisa saja menjadi jauh lebih efektif apabila dipromosikan oleh pengguna di media sosial yang berada dalam jaringannya. Hal ini terjadi karena selain adanya kedekatan interaksi pengguna dan berdasarkan pengalaman pengguna, juga karena hubungan yang

ada di media sosial berdasarkan pada kepercayaan serta sesuatu yang disebut dengan 'contact comfort'. Media sosial memberikan semacam *contact comfort* di antara pengguna yang memberikan kepuasan serta kenyamanan untuk berafiliasi maupun bersosialisasi di antara kegiatan memproduksi dan mendistribusikan sebuah konten secara *online* (Benkler, 2012).

Blog dan aktivitas yang dilakukan oleh pemilik akun yang disebut blogger menjadi salah satu kajian sekaligus lapangan di media sosial dalam perspektif komunikasi, budaya, pemasaran, politik, dan sebagainya (Burrell, 2009; Gunter, 2000; Hine, 2015; Kidd, 2013; Kozinets, 2015). Secara sederhana, blog merupakan fasilitas dan salah satu jenis media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah cerita keseharian secara online (Nasrullah, 2014).

Beberapa kajian yang memfokuskan pada blog antara lain tentang aktivitas blogger dalam demokrasi seperti kampanye (Wallsten & Wallsten, 2010) maupun dalam konteks politik (Bakardjieva, 2005; Fuchs, 2014), penyebaran informasi yang bersaing dengan media massa (Bowman & Willis, 2003; Gillmor, 2004; Loewenstein, 2008), budaya penggemar (Jenkins, 2002, 2006b), komunitas virtual (Daniel, 2011; Hine, 2000; Kozinets, 2015; Zaphiris & Ang, 2009), termasuk dalam bidang pemasaran digital (Kozinets, 2002, 2010; Nasrullah, 2015; Rosen, 2012; Tuten, 2008) dan periklanan di era media baru (Blossom, 2009; Spurgeon, 2008).

Pertanyaan Penelitian

Blogger tidak sekadar menulis di jurnal harian *online* yang mereka miliki. Pemanfaatan akun-akun media sosial yang dimiliki blogger, dengan asumsi adanya pembaca setia blog yang juga

mengikuti (*follower*) akun media sosial blogger, bisa menjadi artefak dalam melihat iklan sebuah produk.

RQ1: Bagaimana budaya maupun artefak budaya aktivitas periklanan yang diciptakan blogger?

Kerja sama perusahaan dengan blogger memberikan alternatif penyebaran mitos sebuah produk atau merek (*brand folklore*) melalui media sosial. Jaringan pertemanan yang dimiliki blogger dianggap memberikan banyak peluang untuk menciptakan beragam peluang penetrasi pemasaran sebuah produk.

RQ2: Bagaimana posisi periklanan blogger dalam komunikasi pemasaran digital?

METODE

Etnografi virtual menjadi pilihan dalam menguraikan bagaimana blogger advertising ini terjadi di dunia virtual. Konsep ini selain melihat artefak yang dilakukan oleh blogger juga melihat jejak yang ditinggalkan dan pada akhirnya memberikan deskripsi terkait dengan motif-motif. Hine (2000, 2015) menyatakan bahwa etnografi virtual merupakan metode yang digunakan untuk menyelidiki internet dan melakukan eksplorasi terhadap entitas (*users*) saat menggunakan internet tersebut. Melalui pengalaman etnografis virtual ini juga kita dapat merefleksikan implikasi-implikasi dari komunikasi termediasi di internet (lihat Skågeby dalam Daniel, 2011:410; Ward: 1999; Akturan, 2009). Namun, ada realitas yang terhubung antara *online* dan *offline* yang tidak bisa dipisahkan menjadi realitas yang berbeda. Inilah alasan diperlukannya pendekatan selain kajian penelitian internet yang multidisiplin juga adanya upaya untuk mendeskripsikan objek secara *offline* yang terhubung *online* (Hakken, 1999).

Metode analisis media siber (AMS) merupakan perpaduan dan

sekaligus panduan proses analisis etnografi virtual. Setiap level di dalam AMS memberikan gambaran kelompok atau komunitas yang ada di internet. Metode AMS ini di satu sisi mengolaborasikan *offline* dan *online* ke dalam lokasi penelitian. Pada prinsipnya, dalam menganalisis budaya di internet diperlukan unit analisis AMS pada level mikro maupun makro. Dua unit analisis ini bisa disederhanakan dalam teks dan konteks. Di level mikro, peneliti menguraikan perangkat internet, tautan yang ada, sampai hal-hal yang bisa dilihat di permukaan. Sementara di level makro, peneliti melihat konteks yang berada dan menyebabkan teks itu muncul dan alasan yang mendorong kemunculan teks tersebut. Level mikro-makro ini pada praktiknya terbagi menjadi empat level, yakni ruang media (*media space*), dokumen media (*media archive*), objek media (*media object*), dan pengalaman (*experiential stories*), sebagaimana dijelaskan dalam gambar berikut ini.

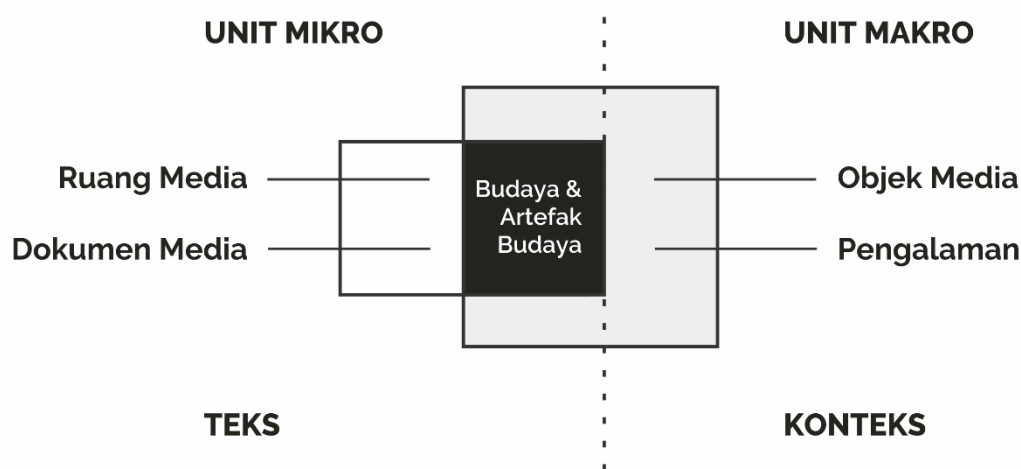
Ruang media dan dokumen media berada dalam unit mikro atau teks, sementara objek media dan pengalaman media berada dalam unit makro atau konteks. Namun, baik level objek maupun level pengalaman tidak sepenuhnya

berada di ruang makro dan bukan berarti pula tidak terkait dengan sesuatu yang terjadi di ruang mikro. Setiap level memiliki keterkaitan dan sesuatu yang tampak dalam konteks pada dasarnya berasal dari teks dan teks tersebut diolah terlebih dahulu melalui prosedur teknologi di media siber. Oleh karena itu, jika level teks bisa dianalisis dan dijadikan laporan penelitian tersendiri, dalam level konteks, objek media dan pengalaman harus pula melibatkan data-data yang ada di ruang media dan dokumen media juga (Nasrullah, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengambil contoh kegiatan promosi produk yang dilakukan oleh OPPO Indonesia bersama komunitas #kelasblogger dan juga kalangan media yang bertajuk “Community Experience”. Selain itu, kegiatan ini bekerja sama dengan jaringan internet Bolt maupun situs teknologi Arena LTE. Kegiatan yang mengambil lokasi di anjungan Taman Mini Indonesia Indah (TMII) Jakarta ini digelar pada 15 September 2016.

Kegiatan ini melibatkan pengalaman blogger dengan memberikan sebuah perangkat gawai OPPO F1s.



Gambar 1 Level dalam analisis media siber

Gawai terbaru tersebut dalam profil produknya mengandalkan kekuatan kamera untuk swafoto (*selfie*). Perangkat tersebut secara bebas digunakan blogger untuk merekam gambar mulai dari bangunan, aktivitas, sampai mainan yang kemudian dituliskan dalam jurnal pribadi online.

Getok tular digital blogger di ruang media (*media space*)

Dalam aspek perangkat media, periklanan atau getok tular yang dilakukan oleh blogger adalah tulisan yang berisi informasi terkait produk. Tulisan tersebut dipublikasikan dengan menggunakan tagar (*hashtag*) sebagai kata kunci—dalam mesin pencarian kata kunci ini menjadi *entry* untuk menampilkan pencarian—yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Tagar ini juga digunakan untuk menautkan situs perusahaan yang bekerja sama dengan blogger.

Tautan tulisan di blog kemudian disebarkan (*share*) melalui akun-akun media sosial milik blogger. Penyebaran konten blog ini juga disertai dengan tagar tertentu, diberi komentar, dan blogger sering melakukan *tagging* terhadap akun-akun media sosial lainnya (lihat gambar).

Getok tular digital blogger di dokumen media (*media archive*)

Publikasi yang dilakukan dalam blog biasanya merupakan pengalaman individu blogger terhadap sebuah produk atau jasa.

Tidak hanya blog, publikasi juga dilakukan di berbagai akun media sosial. Dalam aktivitas yang melibatkan blogger pada sebuah kegiatan (*even*), misalnya tes perangkat OPPO F1s yang digelar OPPO Indonesia dengan media dan komunitas blogger yang tergabung dalam #kelasblogger, akun media sosial blogger juga aktif memuat update acara atau aktivitas yang sedang dilakukan blogger.

Sudah menjadi prasyarat blogger bahwa selain akun blog, untuk menjalankan aktivitas periklanan yang didapat dari perusahaan (atau bisa juga perorangan) blogger juga memiliki akun Instagram, Facebook, maupun Twitter. Akun-akun ini selain menyebarkan konten pos setelah kegiatan juga dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi saat kegiatan. Salah satunya adalah akun media sosial sebagaimana gambar 2.

Selain itu, media sosial Facebook juga digunakan untuk mengabarkan kepada jaringan pertemanan blogger tentang aktivitasnya. Ruang dinding (*wall*) Facebook dimanfaatkan oleh blogger untuk mengabarkan aktivitas selama mengikuti kegiatan maupun menyebarkan konten dari akun media sosial lainnya seperti Instagram dan Twitter. Selain itu, ruang dinding Facebook juga digunakan sebagai sarana mengabarkan tulisan di blog yang lengkap setelah kegiatan.

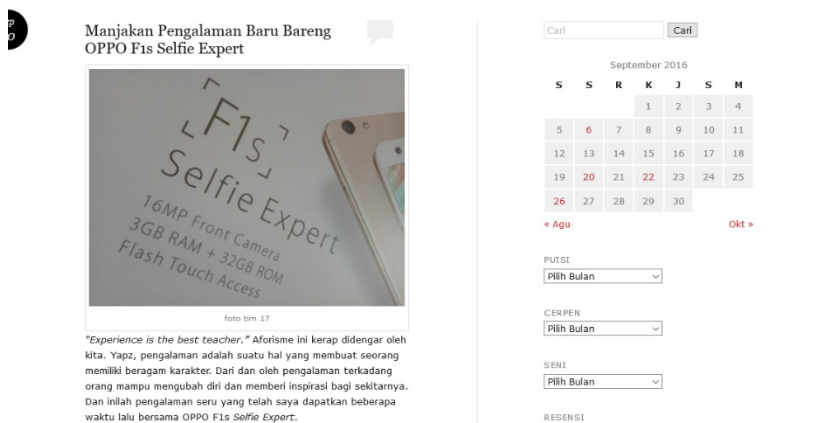
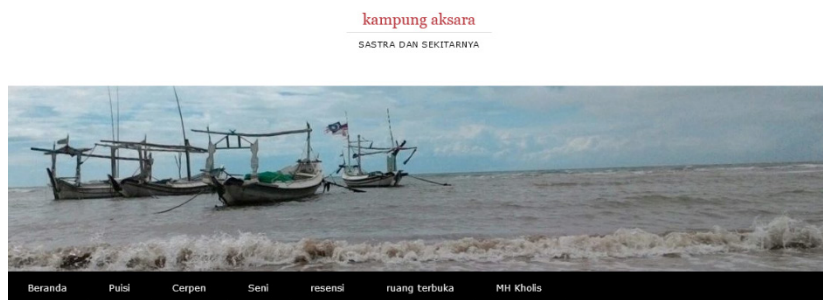
Getok tular digital Blogger di objek media (*media object*)



Gambar 2 Banner digital kegiatan community experience OPPO Indonesia



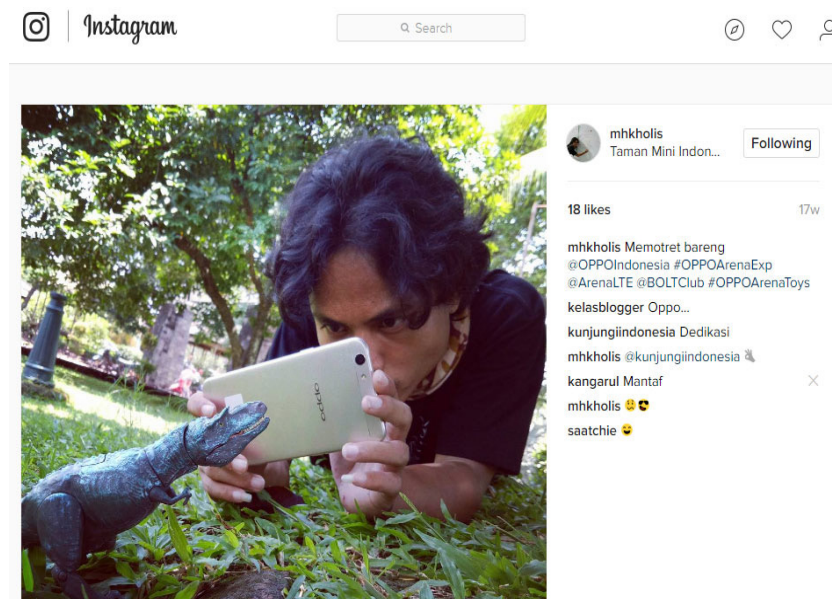
Gambar 3 Penyebaran publikasi konten blog di akun Instagram



Gambar 4 Contoh publikasi konten blog

Interaksi yang terjadi di kolom komentar blog maupun akun media sosial kemudian menjadi kepingan dalam membentuk citra sebuah produk.

Mengambil contoh dari tautan blog <https://farichatuljannah.blogspot.co.id/2016/09/serunya-nyobain-kamera-depan-oppo-f1s.html> menunjukkan



Gambar 5 Status blogger di Instagram terkait kegiatan OPPO F1s



Gambar 6 Cuitan blogger di Twitter terkait kegiatan OPPO F1s

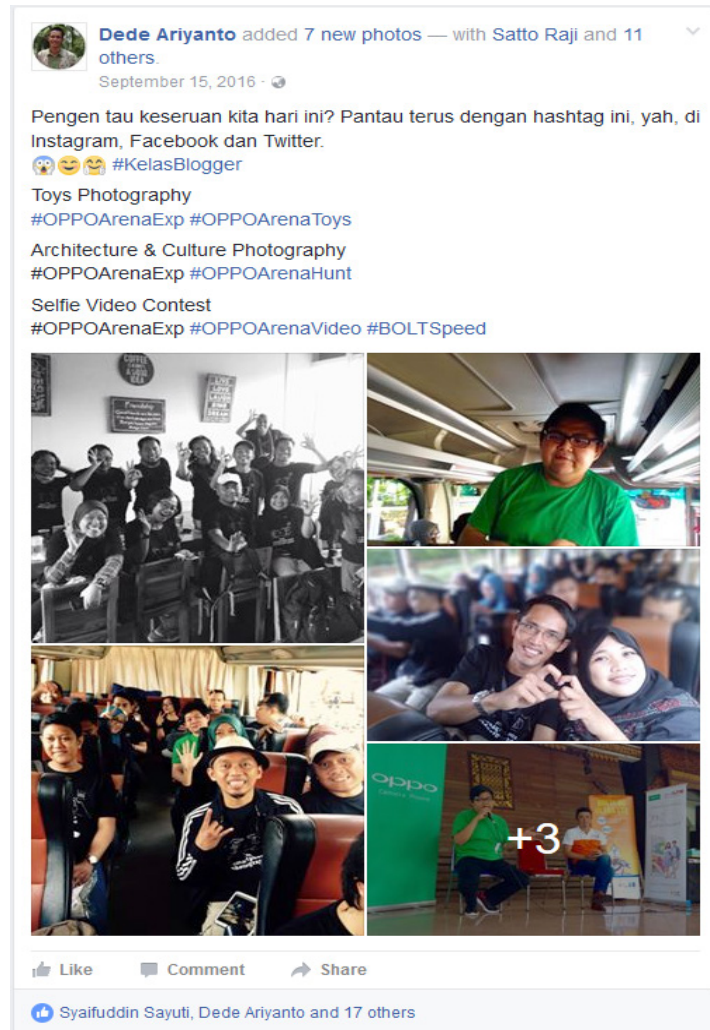
bahwa adanya semacam pertukaran pengalaman antara blogger dengan pengunjung blog.

Dialog yang terjadi di kolom komentar blog sebagaimana dicontohkan dalam gambar 6 menunjukkan bagaimana citra sebuah produk mendapat apresiasi positif dari pembacanya. Balasan dari pemilik blog membuat penegasan seolah-olah ada *brand folklore* yang

memang menunjukkan kualitas produk yang diulas.

Getok tular digital blogger di pengalaman (*experiential stories*)

Menurut Aryo Meidiyanto Aji dari Media Engagement OPPO Indonesia, penggunaan blogger sebagai getok tular digital terhadap sebuah produk karena profesi ini memiliki cara penyampaian



Gambar 7 Status blogger di Facebook terkait kegiatan OPPO F1s

yang berbeda dengan media massa.

“Rekan-rekan blogger merupakan *influencer* sebagai sarana untuk menyampaikan pesan sebuah produk. Cara yang disampaikan rekan-rekan blogger tentunya memiliki cara tersendiri, berbeda dengan penyampaian jurnalis. Oleh karena itu, acara penyampaian yang berbeda inilah, kami banyak bekerja sama dengan blogger.”

Secara kompensasi, Aryo juga menyatakan sebagai sebuah perusahaan OPPO Indonesia kerap mengadakan lomba menulis di antara blogger. Dalam kegiatan “community experience”, misalnya, OPPO Indonesia selain memberikan gawai untuk diuji coba juga

hasil pengalaman yang dipublikasikan di blog juga konten tersebut dilombakan di antara blogger.

“Dalam beberapa acara kami memberikan tantangan berupa writing competition yang berhadiah smartphone demi mengasah kemampuan dari rekan-rekan blogger. Tidak hanya memberikan smartphone, kami juga melakukan experience bersama blogger untuk mengasah kemampuannya dalam hal penggunaan kamera, pemanfaatan video pada smartphone, dan memberikan pengalaman mengulas sebuah perangkat yang sumbernya kami sediakan dari media-media terpercaya.”

Selain pemanfaatan konten blog, blogger juga menyebarkan informasi melalui akun media sosial dengan model-model getok tular sebagaimana berikut



Gambar 8 Komentar terkait konten blog

ini.

- 1) Konten blog menjelaskan pengalaman blogger disertai dengan foto atau beberapa menggunakan video yang dibuat sendiri. Foto yang ditampilkan oleh hampir sebagian besar blog menggunakan swafoto baik *selfie* maupun *wefie* dengan latar belakang yang terdapat merk produk.
- 2) Instagram dengan mengunggah foto kegiatan, produk, dan swafoto terkait produk atau merk perusahaan dengan menggunakan tagar dan melakukan mention ke akun-akun resmi pihak pengundang maupun ke akun milik pengguna lainnya.
- 3) Twitter dengan mengunggah cuitan aktivitas yang jauh lebih banyak bersifat teks dengan menggunakan tagar dan melakukan mention ke akun-akun resmi pihak pengundang maupun ke akun Twitter pengguna lainnya. Sesekali blogger memublikasikan tautan dari akun Facebook atau foto di Instagram.
- 4) Facebook memanfaatkan dinding

(*wall*) untuk mengabarkan aktivitas blogger dengan tagar dan juga mention akun Facebook resmi perusahaan dan pertemanan dalam jaringan dengan mengunggah foto-foto acara baik dari akun Instagram yang terhubung maupun khusus untuk dipublikasikan di Facebook. Kerap muncul foto swafoto atau berkelompok saat mengikuti acara.

Terkait dengan posisi periklanan blogger dalam komunikasi pemasaran digital, posisi blogger bisa dikatakan memiliki dampak dalam getok tular di dunia virtual terhadap citra sebuah produk. Ada beragam konten dengan beragam pendekatan yang dilakukan blogger dan juga penyebaran konten melalui blog dan akun media sosial yang lebih berdasarkan pengalaman serta mudah dibaca oleh khalayak (konsumen).

Secara sederhana, salah satu alasan perusahaan menggunakan blogger dalam getok tular digital sebuah produk karena gaya pencitraan—sering disebut dengan *brand folklore* dalam komunikasi pemasaran—yang bervariasi dari sekadar

hal-hal teknis. Menurut Aryo :

“Jika jurnalis banyak menulis menggunakan pendekatan yang kita berikan dalam *press release* dan fakta di lapangan, blogger justru menulis sebaliknya. Blogger lebih bebas dalam melakukan penulisan, apa yang ditulis tidak selalu melalui pendekatan teknis, pengalaman penggunaan produk, kesan terhadap acara, bagaimana melihat brand ambassador dalam acara, dan melihat acara launching.”

Mengukur efektivitas yang dilakukan blogger merupakan pertanyaan penelitian lanjutan yang peneliti rekomendasikan. Namun, dalam penjelasannya, Aryo mengakui bahwa komunikasi pemasaran melalui blogger di media sosial berjalan cukup baik dan memberikan pengaruh terhadap citra produk serta kemudahan pencarian produk dalam mesin pencarian.

“Secara keseluruhan adalah suatu hal yang kami dapat saat mengundang rekan-rekan blogger. Untuk mengukur secara langsung pengaruhnya terhadap penjualan offline agaknya terlihat sulit, namun kami melihat apa yang ditulis rekan-rekan blogger agaknya juga berimbas karena pendekatan yang dilakukan lebih mudah dipahami, apa yang dikatakan sebagai “word of mouth” lebih berjalan baik melalui tulisan dari blogger.”

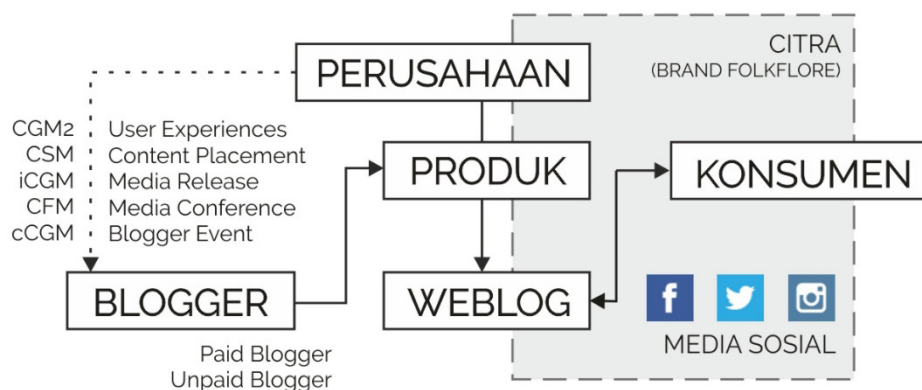
SIMPULAN

Blogger dalam konteks penyebaran informasi tidak lagi sekadar

menjadi “pabrik” yang memproduksi cerita keseharian dan memublikasikannya di jurnal pribadi *online* miliknya saja. Blogger sudah menjadi profesi yang juga menjadi mata rantai pencitraan sebuah produk yang menjadi perantara antara produsen dengan khalayak. Konten yang bersifat natural, gaya penceritaan yang lebih mengandalkan pengalaman pribadi, dan juga tentunya penggunaan kata ganti orang pertama memberikan semacam referensi yang juga lebih bersifat personal bagi konsumen .

Namun, menjadi catatan penting di sini, riset ini tidak untuk menjawab bagaimana respons khalayak terhadap konten promosi yang dilakukan blogger, apakah khalayak hanya menjadikan blog sebagai referensi utama dalam membeli sebuah produk, atau bagaimana interaksi antara blogger dan khalayak dalam menciptakan mitos sebuah citra produk. Beberapa pertanyaan ini menjadi rekomendasi selanjutnya untuk diteliti.

Skema getok tular digital yang dilakukan blogger dalam komunikasi pemasaran bisa dilihat pada gambar 9. Konsep yang ada dalam skema menunjukkan bahwa cara kerja yang dilakukan blogger dalam menulis dan menyebarkan konten terkait produk (dan jasa) bisa dilakukan karena adanya kerja



BLOGGER ADVERTISING

Hak cipta Dr. Rulli Nasrullah, M.Si

Gambar 9 Skema getok tular digital blogger

sama dengan perusahaan. Ada blogger yang dibayar untuk menuliskan konten dan ada blogger yang secara sukarela untuk mengulas di jurnal pribadi *online* mereka. Terkait kerja sama dengan perusahaan ada beberapa jenis kegiatan yakni 1) *user experiences* yaitu blogger merasakan kegunaan sebuah produk bisa dalam bentuk diberikan, dipinjam, atau diundang dalam sebuah acara peluncuran maupun uji coba, 2) *content placement* yakni perusahaan menyediakan konten dan memberikan kepada blogger untuk dipublikasikan, 3) media (weblog) rilis adalah konten sebagai bahan yang bisa diolah blogger, 4) *media conference* merupakan aktivitas mengundang blogger, biasanya digabung dengan jurnalis dari media massa, dan 5) blogger event yaitu sebuah aktivitas *offline* yang diselenggarakan dan mengajak blogger seperti tur ke lokasi tertentu, eksperimen di lapangan, sampai menginap.

Jenis kegiatan ini direkomendasikan untuk diteliti lebih jauh sehingga bentuk kerja sama blogger dengan perusahaan menjadi lebih terdeskripsikan secara jelas.

DAFTAR PUSTAKA

- Akturan, U. (2009). A review of cyber ethnographic research: A research technique to analyze virtual consumer communities. *Bogazici Journal*, 23(1-2), 1–18.
- Bakardjieva, M. (2005). *Internet society*. New York: SAGE Publications Inc.
- Barlow, A. (2007). *The Risse of the Blogosphere*. Connecticut: Praeger.
- Benkler, Y. (2012). Sharing Nicely. In *The Social Media Reader* (pp. 17–23). New York: New York University Press.
- Blossom, J. (2009). *Content Nation*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Bowman, B. S., & Willis, C. (2003). *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*. California: The Media Center at the American Press Institute.
- Breakenridge, D. K. (2012). *Social Media And Public Relations*. New Jersey: FT Press.
- Burrell, J. (2009). The Field Site as a Network: A Strategy for Locating Ethnographic Research. *Field Methods*, 21(2), 181–199. <http://doi.org/10.1177/1525822X08329699>
- Castells, M. (2004). *The Network Society*. Massachusetts: Edward Elgar.
- Cross, M. (2011). *Bloggerati, Twitterati: How Blogs and Twitter Are Transforming Popular Culture*. California: Praeger.
- Daniel, B. K. (2011). *Handbook of Research on Methods and Techniques for Studying Virtual Communities : Paradigms and Phenomena*. New York: Information Science Reference. <http://doi.org/10.4018/978-1-60960-040-2>
- Dyer-witheford, N. (2010). Digital labour, species-becoming and the global worker. *Ephemera*, 10(3/4), 484–503.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media a Critical Introduction*. Los Angeles: SAGE Publications, Ltd.
- Gillmor, D. (2004). *We the Media; Grassroots Journalism by the People, for the People by*. California: O'Reilly Media, Inc.
- Gunter, B. (2000). *Media Research Methods*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications Inc.
- Guo, M. (2015). Relationship Marketing in an Online Social Media Context : Newspaper Versus Television Brand Websites Comparison. *Journal of Media Business Studies*, 11(4), 1–26. <http://doi.org/10.1080/16522354.2014.11073586>
- Hackley, C. (2005). *Advertising &*

- Promotion: Communicating Brands*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Ltd.
- Hakken, D. (1999). *Cyborgs @ Cyberspace, an ethnographer looks to the future*. London: Routledge.
- Hesmondhalgh, D. (2010). User-generated content, free labour and the cultural industries. *Ephemera*, 10(3/4), 267–284.
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. London: SAGE Publications, Ltd.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet. Embedded, embodied and everyday* (1st ed.). New York: Bloomsbury Academic. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Jenkins, H. (2002). Interactive Audiences? The “Collective Intelligence” Of Media Fans.
- Jenkins, H. (2006a). *Convergence Culture*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2006b). *Fans, Bloggers, and Gamers*. New Jersey: New York University Press.
- Katie J. Ward. (1999). Cyber-Ethnography and the Emergence of the Virtually New Community. *Journal of Information Technology*, 4(1), 95–105. Retrieved from <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/026839699344773>
- Kidd, W. (2013). Investigating the lives of new teachers through ethnographic blogs. *Ethnography and Education*, 8(2), 210–223. <http://doi.org/10.1080/17457823.2013.792510>
- Kimmel, A. J., & Kitchen, P. J. (2014). WOM and social media : Presaging future directions for research and practice. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 5–20. <http://doi.org/10.1080/13527266.2013.797730>
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. Los Angeles: SAGE Publications Inc.
- Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(February), 61–72.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography, Doing Ethnographic Research Online*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications Inc.
- Loewenstein, A. (2008). *The Blogging Revolution*. Melbourne: Melbourne University Press.
- Moraes, C., Michaelidou, N., & Meneses, R. W. (2014). The use of Facebook to promote drinking among young consumers. *Journal of Marketing Management*, 30(13-14), 1377–1401. <http://doi.org/10.1080/0267257X.2014.909512>
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Poynter, R. (2010). *The Handbook of Online and Social Media Research; Tools and Techniques for Market Researchers*. West Sussex: Wiley Publishing, Inc.
- Puustinen, L. (2006). *The Age Of Consumer-Audience Conceptualising reception in media studies, marketing, and media*. Finland.
- Rosen, J. (2012). The People Formerly Known as the Audience. In M. Mandiberg (Ed.), *The Social Media Reader*. New York: New York University Press.
- Spurgeon, C. (2008). *Advertising and New Media*. London and New York: Routledge.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0*. Connecticut: Praeger.

- Wallsten, K., & Wallsten, K. (2010). “Yes We Can ”: How Online Viewership, Blog Discussion, Campaign Statements, and Mainstream Media Coverage Produced a Viral Video Phenomenon “Yes We Can”: How Online Viewership, Blog Discussion, Campaign State-ments, and Mainstream Media Coverage P. *Journal of Information Technology & Politics*, 7 (May, 2013), 163–181. <http://doi.org/10.1080/19331681003749030>
- Zaphiris, P., & Ang, C. S. (2009). *Social Computing and Virtual Communities*. New York: CRC Press. Retrieved from <http://kar.kent.ac.uk/24303/>