

BRAND IMAGE BATU NIGHT SPECTACULAR (BNS) DI KALANGAN FANS

Risa Afni Masrida

Imam Suyadi

Heru Susilo

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

E-mail: risaafnimasrida@gmail.com

ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan suatu alat promosi yang harus diintegrasikan secara berkala untuk mencapai tujuan perusahaan, salah satunya dalam membangun brand image. Penggunaan media sosial online, khususnya fanpage facebook adalah salah satu cara yang sedang populer dalam menciptakan brand image perusahaan. Fanpage Batu Night Spectacular (BNS) dipilih sebagai objek penelitian karena salah satu fanpage wisata di Kota Batu yang memiliki peningkatan fans yang massive. Jumlah sampel yang digunakan sejumlah 91 responden. Data yang digunakan ialah data primer dari wawancara langsung dan kuesioner serta data sekunder dari akun fanpage dan dokumentasi. Variabel kontinuitas penggunaan fanpage dan content fanpage menjadi variabel bebas. Hasil dari penelitian ini ialah masing-masing variabel bebas tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, brand image. Adapun content fanpage menjadi variabel yang paling dominan pengaruhnya dalam membangun brand image BNS di kalangan fans. Saran bagi penelitian selanjutnya ialah dapat memperluas jangkauan variabel seperti layout fanpage dan peningkatan kunjungan wisata.

Kata Kunci: Fanpage, BNS, Kontinuitas, Content, Fans

ABSTRACT

Marketing strategy is a promotional tool that should be integrated periodically to achieve company goals, one of them in building brand image. The use of online social media, specially fanpage facebook is one way that are currently popular in creating the company brand image. Fanpage Batu Night Spectacular (BNS) was chosen as the object of research because one of the Batu city's tourist fanpage has increased by massive fans. The number of sample that are used is 91 respondents. The data used is the primary data from a live interview and questionnaire then the secondary data is from the fanpage and documentation. Variable of using fanpage continuity and content fanpage are free variables. The result of this research are each free variables has a significant influence on the bound variable, brand image. The content fanpage being the most variable fanpage dominant influence in building the brand image of BNS among fans. Suggestions for further research are able to expand the range of variables such as layout fanpage and increase tourism visit.

Keywords: Fanpage, BNS, Kontinuitas, Content, Fans

PENDAHULUAN

Semakin tingginya penggunaan teknologi dalam berbagai aspek kehidupan memberikan dampak kompetisi yang besar antar perusahaan. Demi menjaga eksistensi, perusahaan tidak lupa menggunakan media sosial sebagai alat promosi. Salah satu bentuk media promosi yang saat ini sedang populer ialah *facebook*. Berbagai sumber data menyatakan bahwa penggunaan *facebook* sebagai media sosial selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Penggunaannya

sebagai media promosi secara *online* pun semakin menarik sejak dihadirkan fitur *fanpage* sebagai media promosi yang terintegrasikan. Salah satu perusahaan yang tertarik menggunakan *fanpage facebook* sebagai media sosial dalam meningkatkan eksistensinya ialah Batu Night Spectacular (BNS).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kontinuitas penggunaan *fanpage* terhadap brand image BNS dan pengaruh antara content *fanpage* terhadap brand image BNS.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Brand Image Batu Night Spectacular (BNS) di Kalangan Fans”.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Alfian Kusuma Nugraha mengambil judul Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Media Promosi *Facebook* Dalam Penerapan *E-Commerce*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kontinuitas merupakan variabel yang dominan dalam penerapan e-commerce.

Penelitian kedua dilakukan oleh Markus Pfeiffer dan Markus Zinnbauer mengambil judul *Can old media enhance new media? How traditional advertising pays off for an online social network*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa media *online* tiga kali lebih efektif untuk membangun keterbukaan dan *brand equity*, dibandingkan media *offline*, sedangkan media *Offline* lebih efektif digunakan untuk memperkuat *brand* dan menyampaikan *brand positioning* ke sasaran yang luas.

Penelitian ketiga dilakukan oleh David G. Taylor, Jeffrey E. Lewin, dan David Strutton mengambil judul *Friends, fans, and followers : Do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel entertainment empat kali lebih kuat dalam menarik konsumen terhadap social network advertising.

Penelitian keempat dilakukan oleh T. Andrew Yang, dan J. Kim, dan Vishal Dhalwani mengambil judul *Social Networking As A New Trend In E-Marketing*. Social network analysis menjadi metode yang digunakan untuk menganalisis web dengan model referensi 7C framework.

Penelitian kelima dilakukan oleh Peter Pal Zubcsek dan Miklos Sarvary mengambil judul *Direct Marketing On a Social Network*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji, menunjukkan ada kecenderungan yang signifikan pada beberapa variabel yaitu Sangat penting untuk memperhatikan eksistensi WOM pada sosial media dalam *direct marketing*. WOM sangat kuat mengendalikan perilaku konsumen di sosial media.

E-marketing

Penggunaan internet dan fasilitas yang ada di dalam internet untuk melakukan aktivitas *marketing* dikenal sebagai *e-marketing* (Kleindl

dan Burrow, 2005:7). Menurut Armstrong dan Kotler (2009:74) “*E-marketing is the marketing side of e-commerce, it consists of company efforts to communicate about, promote and sell products and services over the internet*. Hal tersebut berarti bahwa *e-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang merupakan suatu usaha dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet.

Promosi Online

Menurut Gillin (2011:56) promosi *online* adalah mengenai alat, orang dan organisasi, yang bertujuan untuk mendapatkan dampak yang besar dimana perlu mengenalkan teknologi kepada pengunjung yang reseptif dan kemudian menerapkannya untuk nilai bisnis.

Adapun keuntungan lain dari penggunaan promosi *online* menurut Dalilah (2011:4) ialah:

- Pencitraan atau memasarkan diri dalam arti positif, dalam hal ini dapat meningkatkan *prestige* perusahaan
- Media transaksi dan pemikiran dua arah
- Menambah wawasan atau pengetahuan dengan sarana informasi *sharing and comment*.

Melalui keuntungan-keuntungan tersebut, banyak perusahaan terus berlomba untuk meningkatkan kegiatan promosinya secara *online*, baik untuk meningkatkan *brand image* maupun sebagai sarana komunikasi dua arah.

Strategi Website

Dalam kamus besar bahasa Indonesia *website* adalah sejumlah halaman web yang memiliki topik saling terkait, terkadang disertai pula dengan berkas-berkas gambar, video, atau jenis-jenis berkas lainnya. Sedangkan strategi adalah Rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (Glueck dan Jauch, 1989:9). Sehingga strategi *website* memiliki pengertian suatu rencana berintegrasi yang dibuat oleh perusahaan melalui halaman *web* yang mengaitkan topik-topik terkini yang disertai dengan berkas gambar atau lainnya yang mendukung.

Pengertian Media Sosial

Dalam Jurnal Rown Division (2011:24) sosial media adalah media *online* dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi,

berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, sosial network atau jejaring sosial, wiki forum dan dunia virtual. Sedangkan dalam wikipedia/socialmedia (2011:1) media sosial adalah *information content created by people using highly accessible and scalable publishing technologies*. Pengertian tersebut mengartikan bahwa media sosial adalah suatu bentuk informasi yang dibuat oleh seseorang dengan menggunakan akses yang tinggi dan skala publisitas yang berdasarkan teknologi.

Jenis-jenis, Kelebihan dan Kelemahan Media Sosial :

1. Blog

Rebecca (2000:B6) menyatakan *blog* adalah bentuk aplikasi web yang menyerupai tulisan-tulisan (yang dimuat sebagai *posting*) pada sebuah halaman *web* umum.

2. Facebook

Eric (2008:23) menerangkan *facebook* adalah sebuah layanan jejaring sosial yang memungkinkan pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman, dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika pengguna memperbarui profilnya

3. LinkedIn

Dalam situs resmi *id.linkedin.com*, menjelaskan bahwa *linkedln* adalah jaringan profesional media sosial yang berguna dalam mengembangkan identitas profesional *online* pengguna dan mendapatkan berita dari kolega maupun teman sekolah, selain itu juga membantu mendapatkan karir dan pengembangan bisnis

4. Youtube

Jim (2006:31) menjabarkan *youtube* adalah sebuah situs web berbagi video yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video

5. Twitter

Larkin (2011:1) menerangkan bahwa *twitter* adalah sebuah situs web yang menawarkan jejaring sosial berupa mikroblog sehingga memungkinkan pengguna untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut *kicauan*.

6. Podcasts

Podcast adalah jenis media digital yang terdiri dari serangkaian episodik audio, video radio, PDF, atau file ePub berlangganan dan *download* melalui sindikasi *web* atau *streaming* secara *online* ke komputer atau perangkat *mobile*. (Podcast Production, 2009)

Fanpage

Rochim (2012:33) menyatakan bahwa "*Fanpage facebook* adalah sebuah halaman khusus layaknya blog yang menyediakan informasi yang beragam sesuai dengan keinginan pemiliknya, mulai dari pendidikan, perusahaan, layanan, produk fisik, artis, komunitas dan masih banyak lainnya."

Gillin, 2011:105 menyatakan :

"*Facebook is the ultimate word of mouth marketing vehicle. All marketing on facebook is permission-based. The administrator of a facebook page (Previously called a fanpage) may communicate only with members who register their interest. Members vote for the "Like" button and sharing their activities and preferences with others. Member's activities, such as joining a page, are automatically shared with their social network through a constantly update news feed. In addition, members can recommend that others join groups or fanpages that they like. There is no such thing as unsolicited contact because members may receive message only from organizations they choose to endorse*".

Pernyataan diatas menjelaskan bahwa *facebook* merupakan suatu alat pemasaran *word of mouth* yang memiliki suatu fitur khusus yang disebut *fanpage* atau halaman penggemar yang memungkinkan para anggotanya untuk berkomunikasi dengan lebih menarik dan cepat. Para pengguna hanya perlu menekan tombol "LIKE" dari *fanpage* untuk memungkinkan bertukar foto, video ataupun berbagi kegiatan dengan anggota yang lainnya.

1. Kontinuitas Penggunaan Fanpage

Menurut wikipedia kontinuitas penggunaan dalam jejaring sosial adalah konten informasi yang dibuat oleh perusahaan dengan tingkat kontinuitas yang tinggi dan didukung dengan teknologi yang memadai mampu meningkatkan kunjungan konsumen terhadap halaman perusahaan tersebut.

Dalam Ellison, Steinfeld, (2007:51) :

"Di *facebook*, tingkat visibilitas untuk melihat profil pengguna lainnya cukup tinggi. Para pengguna yang merupakan bagian dari jaringan yang sama dapat bebas melihat profil satu sama lain, kecuali jika si pemilik profil memutuskan untuk menutup profil mereka, membatasi hanya dapat dilihat oleh lingkaran teman terdekat saja".

Pernyataan di atas menerangkan bahwa penggunaan jejaring sosial dengan kontinuitas yang tinggi memungkinkan para pengguna untuk bebas melihat profil sesama anggota jejaring sosial yang lain dengan lebih dalam.

2. Content Fanpage

Aradea (2011:13) mengatakan bahwa di *facebook*, fitur standar yang disediakan oleh *fanpage* biasanya adalah menu info, foto, video, diskusi dan catatan. Selain menu-menu tadi pengguna juga bisa menambahkan menu lain menggunakan aplikasi *Iframe* atau sejenisnya supaya *fanpage* yang dibuat terlihat berbeda dan memiliki kelebihan serta dapat menyesuaikan dengan kebutuhan. *Facebook* melakukan index pada semua isi *content*-nya termasuk catatan dan ini artinya juga index oleh mesin-pencari

Brand Image

Kotler dan Lee (2008:214) menyatakan *brand* adalah sebuah nama, atribut, tanda, symbol atau desain (atau kombinasi diantara semuanya) yang mengidentitaskan produsennya atau penjual dari produk atau jasa tersebut. *Brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu : (1) Membangun karakter produk atau jasa dan memberikan nilai baik terhadap produk atau jasa, (2) Menyampaikan karakter produk atau jasa secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya, (3) Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Hubungan antara Fanpage dan Brand Image

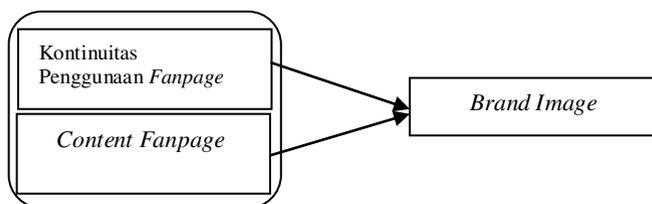
Penggunaan media sosial yang terdiri *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection* (Heuer dan Armano, dalam Solis 2010:263). Sedangkan, Komponen citra merek menurut Keller (2003:211) lebih mengarah pada asosiasi tentang merek yang ada dibenak konsumen.

Salah satu tren yan sedang terjadi saat ini yaitu strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial. Komunikasi pemasaran melalui media sosial ini sangat mempengaruhi perusahaan dalam menciptakan citra merek perusahaan tersebut, Joseph (2011:55).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka antara media sosial akun *fanpage* mempunyai peranan terhadap pencitraan yang terdiri dari *Product Attributes*, *Iintangible*, *Relative Prive*, *Use or Application*, dan *Competitors* (Aaker, dalam Gunawan 2011:35). Dalam hal ini *content fanpage* menjadi bagian elemen dari *product attributes* dan kontinuitas penggunaan *fanpage* menjadi bagian dari elemen *use or application*.

Model Konseptual dan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kajian pustaka yang telah dikemukakan, dapat disusun sebuah pengertian bahwa kontinuitas penggunaan *fanpage* dan *content fanpage* dalam pemasaran Batu Night Spectacular akan membentuk suatu *brand image* di kalangan *fans* yang menyukai halaman *fanpage*, sehingga *brand image* yang ditimbulkan akan mampu menarik minat konsumen untuk mengetahui lebih dalam mengenai Batu Night Spectacular atau bahkan sebaliknya. Hal tersebut tergantung dari bagaimana *brand image* yang terbentuk dari penggunaan *fanpage* tersebut, baik atau buruk di kalangan *fans*. Dijelaskan pada Gambar berikut :



Gambar 1. Diagram Konseptual

Sumber: Data Primer diolah Penullis, 2013

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka, maka hipotesis penelitian adalah :

1. “Terdapat pengaruh antara kontinuitas penggunaan *fanpage* terhadap *brand image* Batu Night Spectacular”
2. “Terdapat pengaruh antara *content fanpage* terhadap *brand image* Batu Night Spectacular”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei. “Penelitian survei adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok atau pun dari suatu daerah” (Nazir, 2005:56). Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif, karena pada penelitian ini dapat menjelaskan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada dalam hipotesis tersebut.

Alasan peneliti menggunakan *explanatory research* adalah karena penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan hubungan dan pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis. Sesuai dengan alasan dan tujuan secara umum dalam penelitian penjelasan ini menjelaskan tentang hubungan antara variabel kontinuitas penggunaan

fanpage dan *content fanpage* terhadap *Brand Image* Batu Night Spectacular

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum BNS

Kota Pariwisata Batu menghadirkan Batu Night Spectakuler sebagai objek pariwisata malam dengan konsep suasana hiburan keluarga yang terintegrasi memadukan konsep *mall*, *market*, permainan, *sport* dan hiburan dalam satu tempat dan ruang baru yang ada di daerah Oro-Oro Ombo dengan tujuan menghidupkan suasana malam kota Batu.

Obyek wisata ini menyajikan aneka wahana yang bisa dinikmati seluruh anggota keluarga. Ada puluhan wahana seperti galeri hantu, slalom tes, sepeda udara tertinggi, *lampion garden*, dan trampoline.

Banyak juga wahana yang khusus disediakan untuk anak-anak seperti kids zone yang terdiri dari 25 macam wahana. Selain itu di ujung perjalanan keluar dari wisata BNS, tersedia *night market*. Di ujung *night market*, ada ratusan kursi berjajar yang disediakan bagi pengunjung di areal *food court*.

Gambaran Umum Fanpage BNS

Fanpage BNS pertama kali dibuat pada tanggal 9 Maret 2010 oleh seorang karyawan BNS yang bergerak di bidang fotografi. Pada kala itu, pria yang bernama Afrizal (red : Rizal) bertugas memotret wisata BNS dari sore hingga malam hari untuk mengambil sisi indah dari BNS yang bisa dijadikan bahan promosi ke berbagai daerah. Saat itu media promosi yang digunakan oleh BNS masih berupa media semi tradisional, yaitu melalui media cetak saja kemudian timbul dalam niatan Rizal untuk mengabadikan dan membagikan foto-foto BNS melalui media jejaring sosial *facebook*.

Bermula dari ketidaksengajaan Rizal dalam membuat akun *fanpage* BNS akhirnya hingga saat ini *fanpage* BNS tersebut menjadi *official fanpage* BNS yang sudah diikuti oleh ribuan *fans* dari seluruh daerah di Indonesia dan beberapa negara lainnya.

Karakteristik Responden

1. Pekerjaan Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Sebagian besar pekerjaan responden adalah pelajar/mahasiswa dengan komposisi jenis kelamin laki-laki sebanyak 19 orang dan perempuan sebanyak 25 orang.

2. Pendidikan Terakhir Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Sebagian besar pendidikan terakhir responden adalah SMA/STM/SMK dengan komposisi jenis kelamin laki-laki sebanyak 14 orang dan perempuan sebanyak 22 orang.

3. Lama Bergabung dengan *Fanpage* BNS berdasarkan Jenis Kelamin

Rentang waktu bergabung dengan *fanpage* BNS paling lama adalah 1,5 tahun – 3 tahun yaitu 33 orang dengan komposisi jenis kelamin laki-laki sebanyak 17 orang dan perempuan sebanyak 16 orang.

4. Usia Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sebanyak 31 responden terbanyak menjadi sampel pada penelitian ini berusia antara 21 hingga 25 tahun dengan komposisi laki-laki sebanyak 17 orang dan perempuan 14 orang.

5. Pekerjaan Responden berdasarkan Lama bergabung dengan *Fanpage* BNS

Sebanyak 44 responden terbesar sebagai pelajar/mahasiswa dengan komposisi rentang waktu selama 0-6 bulan sebanyak 10 orang, selama 1 tahun-1,5 tahun sebanyak 13 orang, 1,5 tahun – 3 tahun 14 orang dan selama 6 bulan – 1 tahun 7 orang.

6. Usia Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

Sebanyak 31 responden berusia 21-25 tahun dengan komposisi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 16 orang, karyawan swasta sebanyak 9 orang, pegawai negeri 2 orang dan wiraswasta 4 orang.

7. Pekerjaan Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Sebanyak 36 responden berpendidikan terakhir setingkat SMA/STM dengan 24 orang diantaranya memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, 7 orang diantaranya sebagai karyawan swasta dan 5 orang sebagai wiraswasta.

8. Lama bergabung dengan *Fanpage* BNS berdasarkan Usia Responden

Sebanyak 31 responden berusia 21-25 tahun dengan komposisi rentang waktu selama 0-6 bulan sebanyak 7 orang, selama 1 tahun-1,5 tahun sebanyak 9 orang, 1,5 tahun – 3 tahun 10 orang dan selama 6 bulan – 1 tahun 5 orang.

9. Lama bergabung dengan *Fanpage* BNS berdasarkan Pendidikan Terakhir

Sebanyak 36 responden berpendidikan terakhir setingkat SMA/STM dengan 7 orang diantaranya telah bergabung selama 0-

6 bulan, 13 orang selama 1 tahun-1,5 tahun, 11 orang selama 1,5 tahun-3 tahun dan 5 orang lainnya selama 6 bulan-1 tahun.

10. **Usia Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Sebanyak 36 orang responden berpendidikan terakhir setingkat SMA diantaranya berusia <21 tahun sebanyak 19 orang, berusia 21-15 tahun sebanyak 11 orang, berusia 26-30 tahun sebanyak 3 orang, berusia 31-35 tahun sebanyak 2 orang dan 1 orang lainnya berusia 36-40 tahun.

Distribusi Jawaban Responden

1. **Fanpage sebagai alat utama promosi (X_{1.1})**

Rerata jawaban responden akan item ini berdasarkan ialah 5,65 yang artinya penilaian responden mengarah pada skala Kuat hingga Sangat Kuat. Adanya promosi yang sangat kuat di *fanpage* BNS merupakan suatu keuntungan bagi para *fans* untuk mendapatkan informasi lebih jauh mengenai wisata BNS.

2. **Aktifitas promosi kapanpun melalui fanpage (X_{1.2})**

Rerata dari penilaian responden akan item ini, berdasarkan pada ialah 5,48. Nilai rerata tersebut menunjukkan hasil skala antara Aktif hingga Sangat Aktif. *Fanpage* yang memiliki kegiatan aktif dalam promosi membuat suasana dalam *fanpage* terlihat hidup sehingga *fans* tidak jenuh untuk bergabung dan terus mengikuti perkembangan *fanpage*.

3. **Fanpage sebagai social networking BNS (X_{1.3})**

Rerata penilaian responden akan item ini ialah 5,02 yang berada pada skala Sering hingga Sangat Sering. *Fanpage* yang sering digunakan sebagai social networking dalam mengenalkan produk atau jasa akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumennya khususnya di dunia maya.

4. **Keleluasaan fanpage sebagai media promosi BNS (X_{1.4})**

Rerata dari penilaian item ini ialah 5,27 yang berarti Cepat hingga Cepat Sekali. Keleluasaan yang cepat tanggap dalam menangani *fans fanpage* merupakan suatu kepuasan tersendiri bagi *fans* karena menganggap perusahaan menaruh suatu perhatian yang lebih kepada konsumennya,

khususnya yang tergabung dalam *fanpage* BNS

5. **Fanpage BNS menyajikan beragam tawaran kepada fans (X_{2.1})**

Rerata dari jawaban responden akan item ini ialah 4,76 yang menunjuk pada skala Cukup Banyak hingga Banyak. Tawaran yang beragam dalam *fanpage* BNS mampu menjadi gambaran umum bagi *fans* dalam mengetahui kondisi terbaru dari wisata BNS sehingga para *fans* yang sudah lama tidak mengunjungi wisata BNS tergerak untuk mengunjungi kembali.

6. **Penawaran ganda melalui fanpage BNS (X_{2.2})**

Rerata dari jawaban responden ialah 4,54 yang menunjuk pada skala Cukup Dalam hingga Dalam. Semakin dalam informasi dan tawaran yang disajikan dalam suatu *fanpage* dapat menumbuhkan kepercayaan *fans* terhadap kebenaran informasi yang ada.

7. **Pengemasan promosi dalam informasi (X_{2.3})**

Rerata dari jawaban responden akan item ini ialah 5,34 yang menunjuk pada skala Besar hingga Sangat Besar. Promosi tidak melulu suruhan kepada konsumen untuk membeli produk atau jasa, *fanpage* BNS mengemas promosi yang dilakukan melalui gabungan ajakan kepada konsumen untuk mengetahui informasi-informasi lain yang lebih bermanfaat dan menguntungkan sehingga para *fans* tidak jenuh untuk terus bersedia bergabung dalam *fanpage*

8. **Variasi multimedia dalam fanpage (X_{2.4})**

Rerata dari jawaban responden akan item ini ialah 3,92 yang menunjuk pada skala penilaian Rendah hingga Cukup Tinggi. Dukungan multimedia seperti penggunaan video, gambar yang atraktif dan musik menjadi suatu aksesori *fanpage* yang juga perlu diperhatikan sebagai variasi promosi yang dilakukan melalui *fanpage*.

9. **Penyampaian informasi dalam waktu yang ideal (X_{2.5})**

Rerata jawaban responden akan item ini ialah 5,23 yang menunjuk pada skala Benar hingga Sangat Benar. Kesesuaian waktu dalam penyampaian informasi maupun promosi melalui akun *fanpage* memang perlu diperhatikan, misalnya seperti penyampaian informasi pada jam-jam istirahat atau hari libur sehingga *fans* bisa

menjangkau informasi tersebut langsung di beranda *facebook*.

10. Pilihan wahana BNS yang beragam (Y₁)

Rerata jawaban responden akan item ini ialah 4,80 menunjuk pada skala Cukup lengkap dan Sangat Lengkap. Pilihan wahana BNS yang disediakan bisa dilihat melalui akun *fanpage* BNS yang didukung dengan pedoman wisata bagi *fans* dalam menilai wahana yang tersedia di wisata BNS. Semakin lengkap dan bervariasi wahananya, menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung untuk kembali.

11. Harga tiket masuk bersaing dan relatif terjangkau (Y₂)

Rerata jawaban responden akan item ini menunjukkan hasil 5,84 yang berarti Murah hingga Sangat Murah. *Fans* bisa melihat daftar harga masuk maupun harga wahana yang ada di wisata BNS melalui informasi yang tersedia di akun *fanpage* BNS. Semakin murah harganya, semakin menarik konsumen untuk berkunjung sesering mungkin.

12. Penataan wahana BNS yang menarik (Y₃)

Rerata jawaban responden akan item ini ialah 5,29 yang menunjuk pada skala Bagus hingga Sangat Bagus. *Fans* bisa melihat penataan wahana yang ada di wisata BNS melalui dukungan multimedia yang tersedia di akun *fanpage* BNS.

13. Kuatnya nama BNS di kalangan masyarakat (Y₄)

Rerata jawaban responden akan item ini ialah 5,86 yang menunjuk pada skala Kuat hingga Sangat Kuat. Salah satu indikator *brand image* yang terbentuk dengan baik ialah kuatnya nama suatu *brand* dalam ingatan masyarakat, dalam hal ini wisata BNS melalui *fanpage* BNS mampu membuat suatu penguatan nama yang sangat kuat berdasarkan hasil survey kuesioner.

14. Jenis wahana di BNS berbeda (Y₅)

Rerata jawaban responden akan item ini ialah 5,01 yang menunjuk skala Beda. *Fans* bisa melihat jenis wahana yang ada di wisata BNS melalui dukungan multimedia yang tersedia di akun *fanpage* BNS seperti foto dan video wisata BNS. Semakin beda jenis wahana yang ditawarkan, maka semakin tinggi nilai *unique* wahana tersebut.

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Var	No. Item	R	Prob	Ket
X1	X1.1	0,834	0,000	Valid
	X1.2	0,831	0,000	Valid
	X1.3	0,773	0,000	Valid
	X1.4	0,715	0,000	Valid
X2	X2.1	0,713	0,000	Valid
	X2.2	0,826	0,000	Valid
	X2.3	0,726	0,000	Valid
	X2.4	0,759	0,000	Valid
	X2.5	0,729	0,000	Valid
Y	Y1	0,655	0,000	Valid
	Y2	0,707	0,000	Valid
	Y3	0,858	0,000	Valid
	Y4	0,800	0,000	Valid
	Y5	0,765	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah Penulis, 2013

Semua item penelitian baik pada variabel dependen maupun variabel independen memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari taraf nyata 0,06. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan tersebut telah valid dan dapat dilakukan analisis selanjutnya

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Indikator	Alpha Cronbach	Ket
1	Kontinuitas Penggunaan <i>Fanpage</i> (X ₁)	0,796	Reliabel
2	<i>Content Fanpage</i> (X ₂)	0,807	Reliabel
3	<i>Brand image</i> (Y)	0,808	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah Penulis, 2013

Nilai *alpha crobach* pada variabel dependen dan independen berada di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut telah reliable dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

Pemenuhan Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Nilai sig.	Keterangan
X ₁	0,057	Menyebar Normal
X ₂	0,192	Menyebar Normal
Y	0,179	Menyebar Normal
Residual	0,620	Menyebar Normal

Sumber : Data Primer diolah Penulis, 2013

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Nilai Eigenvalues dan Condition Index

Eigenvalue	Condition Index
2,975	1,000
,019	12,364
,006	23,215

Sumber : Data Primer diolah Penulis, 2013

Tabel 5. Nilai VIF

Variabel Bebas	VIF	Keterangan
Kontinuitas Penggunaan <i>Fanpage</i> (X_1)	1,140	Non Multikolinearitas
<i>Content Fanpage</i> (X_2)	1,140	Non Multikolinearitas

Sumber : Data Primer diolah Penulis, 2013

Variabel bebas dalam penelitian ini memiliki *Variance Inflation Factor* lebih kecil dari 10, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

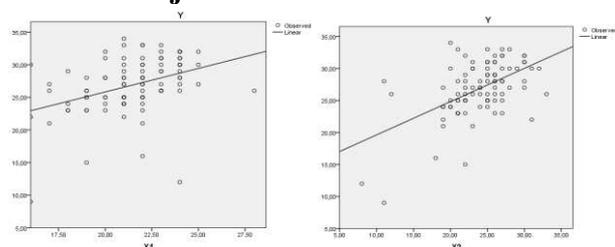
Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sign	Keterangan
X_1	0,915	Homoskedastisitas
X_2	0,129	Homoskedastisitas

Sumber : Data Primer diolah Penulis, 2013

Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Hasil Uji Linieritas



Gambar 2. Diagram Scatter Linieritas

Sumber : Data Primer diolah Penulis, 2013

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik yang tersebar diatas memiliki jarak yang relatif dekat dengan garis sehingga hubungan masing-masing kedua variabel dapat dikatakan linier.

Analisis Data

1. Pengujian Hipotesis 1

Variabel kontinuitas penggunaan *fanpage* memiliki koefisien regresi (b_1) sebesar 0,418 , angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel kontinuitas penggunaan *fanpage* dengan *brand image* adalah positif. Nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,022 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kontinuitas penggunaan *fanpage*

terhadap *brand image* sehingga dapat dikatakan H_0 ditolak atau H_a diterima.

2. Pengujian Hipotesis 2

Variabel *content fanpage* memiliki koefisien regresi (b_2) sebesar 0,444 , angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *content fanpage* dengan *brand image* adalah positif. Nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *content fanpage* terhadap *brand image* sehingga dapat dikatakan H_0 ditolak atau H_a diterima.

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi terlihat bahwa variabel yang memiliki koefisien beta tertinggi terdapat pada X_2 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,453. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel Y adalah variabel X_2 .

Pengaruh Kontinuitas penggunaan *fanpage* terhadap *Brand image*

Variabel kontinuitas penggunaan *fanpage* dalam melakukan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* telah dapat memenuhi harapan konsumen.

Pengelolaan *fanpage* BNS yang dilakukan secara kontinu merupakan pilihan yang tepat untuk menarik minat *fans* atau konsumen wisata BNS di dunia virtual. Hal ini didukung oleh Tjiptono (2005) yang menyatakan bahwa *brand image* adalah pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain.

Kesan-kesan yang terkait *brand image* BNS akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengunjungi wisata BNS atau dengan semakin seringnya muncul *brand* BNS dalam *fanpage* BNS sehingga akan memunculkan sikap *familiarity*.

Pengaruh *Content fanpage* terhadap *Brand image*

Variabel *content fanpage* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* variabel *content* telah dapat memenuhi harapan konsumen. Melalui *content fanpage*, *fanpage* BNS bisa melakukan *branding* wisata BNS melalui kumpulan foto-foto, video, maupun sejumlah informasi yang mendukung.

Hasil yang signifikan antara pengaruh *content fanpage* terhadap *brand image* sesuai dengan pernyataan seorang *online strategic* (Lukman, 2012) bahwa ada tiga hal yang harus

dilakukan dalam *marketing* di *Facebook*, yaitu : *targeting strategy*, *content strategy*, dan *fanpage management*. Dalam hal ini, *Content strategy*, tersedia banyak fitur yang bisa dimanfaatkan untuk mengkreasikan konten seperti melakukan interaksi dengan konsumen dengan video untuk mempererat hubungan sehingga menimbulkan citra kreatif yang nantinya dapat menimbulkan *brand image* tersendiri bagi BNS.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- a. Adanya pengaruh yang signifikan antara kontinuitas penggunaan *fanpage* terhadap *brand image* Batu Night Spectacular (BNS).
- b. Adanya pengaruh yang signifikan antara *content fanpage fanpage* terhadap *brand image* Batu Night Spectacular (BNS).
- c. Variabel *content fanpage* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan variabel kontinuitas penggunaan *fanpage*.
- d. Variabel Kontinuitas penggunaan *fanpage* memiliki nilai rerata diatas 5 (lima) atas jawaban yang diberikan oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa *fans* memiliki perhatian terhadap kegiatan dalam *fanpage* yang bersifat terus-menerus.
- e. Variabel *content fanpage* memiliki nilai rerata 4 (empat) atas jawaban responden. Nilai ini merupakan nilai tengah skala yang cenderung mengarah pada ketidakpuasan *fans* akan *content fanpage* yang disajikan oleh BNS.
- f. Semakin baik *content fanpage* yang disajikan maka semakin tinggi pula tingkat ketertarikan *fans* akan BNS.

Saran

- a. Perlunya peningkatan kontinuitas penggunaan *fanpage* dengan memperhatikan waktu-waktu yang efektif untuk menyampaikan suatu informasi kepada *fans*. *Fanpage* yang memiliki waktu yang telah terjadwal dengan baik dan secara kontinu disiplin menggunakan waktu tersebut, dapat menciptakan kebiasaan dan *familiarity* kepada *fans* sehingga mewujudkan nilai *brand* tersendiri.
- b. *Fanpage* yang memiliki dominasi *fans* dalam usia tersebut hendaknya lebih memperhatikan *content fanpage* yang bersifat atraktif seperti penggunaan gambar

dan video sebagai media komunikasi dalam *fanpage*.

- c. Penelitian ini bisa dilanjutkan dengan penambahan variabel lain seperti *layout fanpage* dan interaksi antar *fans* sehingga dapat menilai lebih jauh efektivitas dari *fanpage* dalam mewujudkan *brand image* suatu produk atau jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Gillin, Paul & Schwartzman, Eric. 2011. *Social Marketing to the Business Customer*. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Glueck, William F., and Jauch, Laurence R. 1989. *Strategic Management and Business Policy*. New York : McGraw-Hill Book Co.,
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta:Erlangga
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian. Cetakan Pertama*. Jakarta:Ghalia Indonesia
- Nugraha, Alfian Kusuma. 2011. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Media Promosi *Facebook* Dalam Penerapan *E-Commerce*. Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi pada Universitas Brawijaya : Tidak Diterbitkan
- Nur Rochim. 2012. "Fan Page Facebook Sebagai Sarana Pendidikan Yang Efektif dan Komunikatif"
- Pfeiffer, Markus; Zinnbauer, Markus. 2010. "Can Old Media Enhance New Media?". *Jurnal of Advertising Research*, Vol.50 No.1 March 2010, hal 42-49
- Taylor, D.G; Lewin, J.E; Strutton, David. 2011. "Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks?". *Jurnal of Advertising Research*, March 2011
- Yang, T.A; Kim.J; Dhalwani, Vishal. 2007. "Social Networking as a New Trend in e-Marketing". *Jurnal University of Houston*, 2007.
- Zubcsek, Peter Pal; Sarvary, Miklos. 2009. "Direct Marketing on a Sosial Network". 1 September 2009