

# Co-Creation dengan Komunitas Bike to Work Indonesia Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Polygon

Muhamy Akbar Iedani

Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro

## ABSTRAK

Konsumen yang aktif berkomunitas memiliki kecenderungan untuk secara aktif mencari informasi, membagikannya, serta saling mempengaruhi antar anggota komunitas. Selain itu konsumen yang saling terhubung secara aktif meningkatkan nilai produk yang mereka konsumsi, sehingga perusahaan harus memberikan ruang gerak lebih luas bagi komunitas dalam proses penciptaan ide, aktifitas promosi, merek, atau produk bersama mereka dalam rangka meningkatkan loyalitas konsumen, mengurangi resiko kegagalan produk, mengurangi biaya promosi, dan menjaga stabilitas keuangan perusahaan atau yang disebut dengan istilah *co-creation* seperti yang dilakukan oleh produsen sepeda Polygon dan komunitas Bike to Work Indonesia. Kolaborasi yang dilakukan Polygon dan Bike to Work merupakan salah satu contoh implemmentasi strategi *co-creation* dengan pendekatan penciptaan produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan implementasi *co-creation* sebagai strategi komunikasi pemasaran Polygon dengan komunitas Bike to Work Indonesia. Penelitian ini menggunakan konsep *Consumunity Marketing* (Ardianto dan Soehadi, 2013), *Brand Co-creation* (Hatch dan Schultz, 2010), *DART Model in Co-creation* (Prahalad dan Ramaswamy, 2004), *Co-creation of Value* (Ardianto dan Soehadi, 2013), dan *Engagement in Co-creation* (Smith dan Zook, 2011). Tipe penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam dan observasi partisipan serta analisis data menggunakan *grounded theory*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *engagement* merupakan langkah awal dalam melakukan *co-creation* sekaligus sebagai faktor utama dalam proses tersebut. Faktor pendukung *co-creation* berupa kesamaan nilai dan pesan, adanya dialog, transparansi, akses, dan pengelolaan resiko. Proses *co-creation* harus berlanjut pada proses *co-communication* untuk mengkomunikasikan hasil *co-creation* kepada khalayak luas (pasar) sehingga tujuan dari *co-creation* dapat tercapai. Semua proses awal *co-creation* hingga keberlangsungannya tersaji dalam model *co-creation*.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, konsumen, komunitas, *engagement*, *co-creation*

## PENDAHULUAN

Sekarang ini konsumen terhubung satu sama lain, berdaya, dan secara aktif mencari informasi (Prahalad & Ramaswamy, 2004:5). Lebih dari itu, konsumen mulai membentuk komunitas, saling mempengaruhi, dan berbagi informasi dengan adanya internet dan media sosial. Perusahaan harus cepat beradaptasi dengan pergeseran pola konsumsi tersebut, maka dari itu saat ini banyak perusahaan yang berlomba membuat komunitas mereka, bahkan tidak sekedar membuat komunitas, mereka berlomba untuk memelihara komunitas hobi (*interest community*) yang berpeluang besar menjadi konsumen potensial. Namun mayoritas perusahaan di Indonesia masih sebatas pada tahapan tersebut. Menurut temuan penelitian, konsumen yang aktif dalam komunitas cenderung berusaha meningkatkan nilai produknya. Konsumen saat ini juga melihat seberapa jauh produsen memberikan ruang bagi konsumen untuk berpartisipasi dalam penciptaan nilai (Ardianto & Soehadi, 2013:84).

Keunikan diperlihatkan Polygon, salah satu produsen sepeda yang menggandeng komunitas pekerja bersepeda Bike to Work (B2W) dalam menciptakan Sepeda kuning bertuliskan Bike to Work yang dirancang khusus untuk anggota komunitas B2W serta kegiatan kolaborasi lainnya yang mendukung aktifitas perusahaan seperti perancangan desain sepeda yang sesuai dengan medan perkotaan serta bagaimana melakukan penyadaran masyarakat akan gaya hidup bersepeda yang membuahkan hasil positif terhadap penjualannya. Dalam konteks pola interaksi perusahaan dan komunitas, hadirnya sepeda B2W bisa dikatakan sebagai nilai produk atau layanan dengan melibatkan komunitas (*value co-creation*).

Kegiatan *co-creation* yang dilakukan Polygon dan komunitas Bike to Work Indonesia tentunya dibangun dengan adanya dialog dan interaksi secara terbuka dan transparan dari perusahaan kepada komunitas yang kemudian direspon secara positif (Prahalad dan Ramasmawi, 2004:9). Selain itu, Pola interaksi yang terbangun antara keduanya juga memiliki peran penting dalam *co-creation*. Melihat kondisi diatas, maka pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana

implementasi strategi *co-creation* Polygon dengan komunitas Bike to Work Indonesia ?

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana implementasi strategi *co-creation* sebagai Polygon dengan komunitas Bike to Work Indonesia.

### **Kajian Teoritik**

C.K Prahalad dan Venkat Ramaswamy (2004:5) mengungkapkan bagaimana nilai dibentuk pada tahapan pengalaman konsumen pada proses *co-creation* dengan perusahaan. Interaksi berkualitas tinggi yang memungkinkan pelanggan individu untuk bersama-menciptakan pengalaman unik dengan perusahaan adalah kunci untuk membuka sumber baru keunggulan kompetitif. Bangunan interaksi yang berkualitas tersebut adalah adanya *dialog*, *access*, *risk-benefits*, dan *transparency*. *Dialog* dan *Access* menitikberatkan pada keterlibatan, sedangkan *risk-benefits* dan *transparency* menitikberatkan pengungkapan diri organisasi kepada stakeholdernya (Hatch dan Schultz, 2010:590).

Penelitian Eka Ardianto dan Agus W. Soehadi dengan mengambil contoh kasus perusahaan dan komunitas di Indonesia, bahwa Konsumen yang aktif dalam komunitas akan cenderung berusaha meningkatkan nilai produksinya dan mereka akan menilai seberapa jauh produsen memberikan ruang bagi konsumen dalam berpartisipasi dalam penciptaan nilai. Menurut hasil penelitian, proses penciptaan nilai bergantung pada dua kondisi, yang pertama adanya superioritas dari kualitas atau manfaat produk, yang kedua adanya pengetahuan pengguna terhadap spesifikasi dan bagaimana produk tersebut digunakan (Ardianto dan Soehadi, 2013:83).

Konsep komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses manajemen dimana organisasi terlibat dengan berbagai macam khalayak. Melalui pemahaman lingkungan komunikasi yang diinginkan oleh audiens, organisasi mencoba untuk mengembangkan dan menyajikan pesan kepada kelompok stakeholder yang telah

diidentifikasi, sebelum mengevaluasi dan bertindak atau bahkan memberikan respon. Dengan menyampaikan pesan yang berisi nilai penting, audiens diharapkan memberikan sikap, emosi, dan perilaku tanggapan (Fill, 2009:16)

Definisi diatas setidaknya mengandung tiga tema besar, pertama adalah keterlibatan. Dengan menganali kebutuhan transaksional dan kolaboratif yang berbeda dari target audiens, komunikasi pemasaran dapat digunakan untuk melibatkan berbagai macam khalayak dengan menggunakan komunikasi satu arah, komunikasi dua arah, interaktif dan dialogis. Tema kedua adalah audiens. Secara tradisional, komunikasi pemasaran telah digunakan untuk menyampaikan informasi terkait produk kepada khalayak berbasis pelanggan. Ketiga adalah respon. Hal ini mengacu pada hasil dari proses komunikasi dan dapat digunakan sebagai tolak ukur apakah proses komunikasi berhasil atau tidak. Pada dasarnya respon atas proses komunikasi terdiri dari dua macam, yaitu kognitif dan emosional. Respon kognitif mengasumsikan khalayak sebagai penyelesaian masalah yang aktif dan mereka menggunakan aktifitas komunikasi pemasaran untuk membantu mereka dalam kehidupan sehari-hari, untuk aktifitas pembelian produk dan jasa, dan untuk mengelola kegiatan yang terkait organisasinya. Sedangkan Respon emosional mengasumsikan bahwa pengambilan keputusan tidak berdasarkan proses pemikiran yang aktif, melainkan reaksi emosional terhadap rangsangan komunikasi (Fill, 2009 : 53).

Smith dan Zook menjelaskan bahwa *co-creation* diibaratkan sebuah anak tangga dimana semakin tinggi tingkatan *co-creation*, maka semakin bernilai pula hasil *co-creation* diciptakan bersama. Tangga pertama merupakan pelibatan konsumen dalam rangka melakukan *rating*, *review*, dan diskusi mengenai produk perusahaan. Selanjutnya tingkatan yang lebih tinggi dari *co-creation* adalah berupa penciptaan ide, iklan, merek, dan produk. Dari keempat tingkatan tersebut, penciptaan produk merupakan tingkatan tertinggi dari *co-creation*. Smith dan Zook, 2011:19)

## **METODE**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi atau suatu program, atau situasi sosial. Teknik pengumpulan data yaitu dengan wawancara mendalam (*indepth interview*), sebuah pengalaman yang intens, bagi kedua belah pihak yang terlibat, dan pertemuan fisik adalah konteks penting untuk wawancara yang fleksibel, interaktif dan generatif, dan di mana makna dan bahasa dieksplorasi secara mendalam. Selain menggunakan wawancara mendalam, teknik observasi partisipan juga digunakan dalam penelitian ini yang merupakan pengumpulan data melalui observasi terhadap objek pengamatan yang hidup bersama, merasakan serta berada dalam aktifitas kehidupan objek pengamatan dengan menggunakan *observation guide* (pedoman observasi). Analisis data penelitian ini menggunakan teknik analisis *Grounded Theory* dengan tujuan membangun teori atau konsep baru yang didasarkan pada data.

## **HASIL PENELITIAN**

### **Keterlibatan sebagai Dasar *Co-creation***

Keterlibatan menjadi dasar bagi terciptanya *co-creation* perusahaan dengan komunitas. Artinya keterlibatan menjadi proses paling awal ketika perusahaan akan membangun strategi komunikasi pemasaran dengan pendekatan *co-creation*. Keterlibatan komunitas dalam perusahaan dapat memunculkan respon, terdapat dua kemungkinan munculnya respon. Pertama respon kognitif, menganggap bahwa audiens (komunitas) merupakan penyelesaian masalah yang aktif dengan mengelola kegiatan untuk memajukan organisasi atau komunitasnya. Kedua adalah respon emosional yang mengasumsikan bahwa audiens bertindak bukan atas dasar proses pemikiran yang aktif melainkan berdasarkan sisi emosional. Respon inilah yang menandai kemungkinan terjadinya proses *co-creation*.

### ***Co-creation* sebagai Tolok Ukur Keterlibatan**

Keterlibatan merupakan sebuah konsep dalam komunikasi pemasaran modern memerlukan pengukuran. Salah satu yang bisa dipertimbangkan dalam mengukur keberhasilan perusahaan dalam melibatkan komunitas, yaitu dengan *co-creation*. *Co-creation* sendiri memang tidak terbatas pada penciptaan produk. Penciptaan gagasan, alat promosi, merek bisa dikategorikan sebagai *co-creation*. Namun penciptaan produk atau layanan bersama komunitas dinilai memiliki signifikansi tertinggi dalam hirarki *co-creation* karena berdampak langsung pada penjualan, loyalitas konsumen, dana promosi dan keuangan perusahaan.

### **Kesamaan Pesan Sebagai Pendukung *Co-creation***

Dalam *co-creation*, dengan adanya nilai yang sama untuk diperjuangkan maka kesempatan untuk keduanya mencapai tujuan bersama-sama dan dapat saling mendukung. Perusahaan yang memiliki pesan yang sama dengan komunitas untuk mencapai tujuan bersama akan lebih mudah dalam mengimplementasikan *co-creation*. Karena dengan terciptanya *co-creation* maka keduanya dapat mengkomunikasikan pesan yang disampaikan secara bersama, jadi hasil *co-creation* merupakan hasil dari kesamaan pesan yang dikomunikasikan untuk mencapai tujuan perusahaan dan komunitas.

### ***Co-communication* sebagai Keberlanjutan *Co-creation***

Terdapat satu proses penting yang menjadi langkah strategis yang dapat menentukan keberhasilan jangka panjang dari proses *co-creation*, yaitu proses adanya sosialisasi bersama terhadap apa yang telah diciptakan bersama atau *co-communication*. Apa yang telah diciptakan sudah seharusnya dikomunikasikan kepada audiens agar manfaat dari proses *co-creation* dapat dirasakan secara luas. Proses *co-communication* tidak bisa hanya dilakukan oleh perusahaan yang memiliki tujuan jangka panjang berupa profit, tetapi juga komunitas.

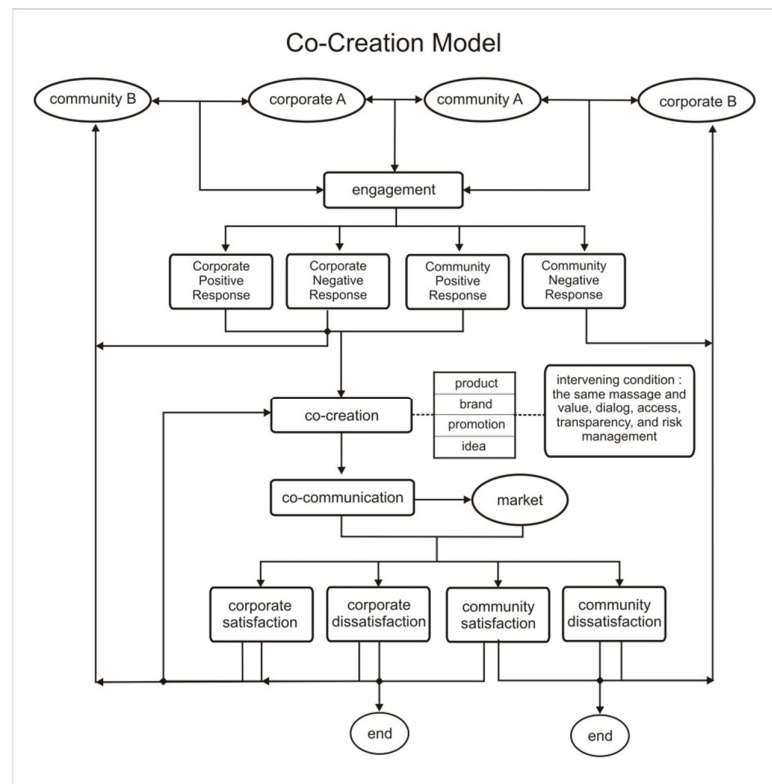
*Co-communication* memastikan bahwa ide atau gagasan yang telah diciptakan bersama dapat juga diketahui oleh anggota komunitas secara luas maupun seluruh karyawan yang terlibat dalam proses *co-creation*. Begitu juga ketika *co-creation* menciptakan merek atau produk bersama, proses ini

memastikan bahwa merek hasil *co-creation* dapat diketahui masyarakat luas ataupun produknya dapat diketahui secara luas, dan diharapkan dapat dikonsumsi masyarakat secara luas. Proses ini yang menentukan apakah *co-creation* yang dilakukan perusahaan dengan komunitas berhasil atau tidak. Bisa jadi *co-communication* menjadi tolak ukur kesuksesan *co-creation*. Jadi proses keterlibatan, *co-creation*, dan *co-communication* menjadi proses yang linier, berkaitan, dan satu dengan yang lainnya menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan proses yang lainnya.

### Co-creation Model

Proses *engagement*, *co-creation*, hingga *co-communication* akhirnya dapat diringkas menjadi sebuah model yang menggambarkan proses, keterkaitan, efek, hingga kemungkinan yang terjadi pada proses *co-creation* yang prosesnya hasilnya sangat dipengaruhi oleh pasar seperti yang digambarkan berikut ini :

Gambar Co-creation Model



## **PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menitikberatkan pada co-creation sebagai strategi komunikasi pemasaran, penelitian terdahulu banyak yang membahas mengenai co-creation namun dalam ranah pemasaran maupun bisnis. Hasil penelitian menunjukkan pentingnya sebuah keterlibatan dalam melakukan co-creation, karena keterlibatan memunculkan adanya respon kognitif dan emosional serta co-creation menjadi tolok ukur akurat adanya keterlibatan. Selain itu terdapat faktor pendukung berupa kesamaan pesan yang dimiliki perusahaan dan komunitas. Konsep co-communication juga tidak kalah pentingnya dalam co-creation. Karena co-creation tidak akan menghasilkan tanpa adanya co-communication. Model Co-creation menjadi sebuah konsep baru dalam strategi co-creation.

## **PENUTUP**

Model *co-creation* Polygon dan komunitas Bike to Work Indonesia dapat menjadi acuan pelaksanaan strategi *co-creation* perusahaan dengan komunitas. Proses *co-creation* antara perusahaan dan komunitas merupakan proses yang diawali dari adanya *engagement* (keterlibatan) antara keduanya, karena komunitas yang terlibat akan berupaya untuk meningkatkan nilai produk yang dikonsumsinya. Keterlibatan tersebut menghasilkan respon berupa respon kognitif dan emosional. Respon tersebut memunculkan kemungkinan terjadinya *co-creation*. Di lain sisi, *co-creation* juga merupakan measurement dari keterlibatan. Bahwa keterlibatan perusahaan dengan komunitas ditandai dengan terciptanya *co-creation*.

Faktor-faktor pendukung kesuksesan *co-creation* terdiri dari adanya kesamaan pesan dan nilai yang diperjuangkan bersama, adanya dialog, transparansi, akses dan pengelolaan resiko yang mungkin terjadi dalam aktifitas *co-creation*. Co-communication merupakan proses lanjutan dari *co-creation* yang mengkomunikasikan secara bersama hasil *co-creation* kepada khalayak luas (pasar) agar hasil *co-creation* dapat dinikmati secara luas dengan aktifitas promosi yang dimiliki perusahaan dan komunitas. Co-communication merupakan faktor yang menentukan apakah proses *co-creation* berhasil atau tidak.



Ketika proses co-communication dan pasar merespon positif hasil *co-creation*, terdapat beberapa kemungkinan yang terjadi pada perusahaan dan komunitas. Komunitas yang puas dengan hasil *co-creation* kemungkinan akan melanjutkan kembali proses *co-creation* tersebut dengan perusahaan yang sama, atau melakukan *co-creation* dengan perusahaan yang berbeda, sama dengan perusahaan apabila mereka puas dengan co-creation dan respon pasar maka perusahaan akan mencoba untuk melakukan co-creation dengan komunitas lain atau melanjutkan co-creation dengan proses yang sama dan apabila tidak terjadi kepuasan maka kemungkinannya perusahaan melakukan engagement dengan komunitas lain. Sebaliknya, ketika proses co-communication dan pasar merespon negatif hasil *co-creation*, kemungkinannya yang dilakukan perusahaan adalah berhenti melakukan *co-creation* sedangkan komunitas akan melakukan *co-creation* dengan perusahaan lain dengan memulai tahap *engagement* atau mereka akan berhenti melakukan *co-creation*.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti aspek lebih dalam pada proses co-communication untuk melengkapi penelitian sebelumnya sehingga penelitian terhadap *co-creation* semakin lengkap serta dapat meneliti faktor-faktor dominan secara lebih detail atau meneliti faktor-faktor dominan lainnya yang membentuk model *co-creation*. Untuk perusahaan yang akan mengimplementasikan strategi *co-creation*, disarankan untuk melakukan *engagement* dengan komunitas yang memiliki keterkaitan dengan produk perusahaan, konsistensi komunitas, interaksi yang baik dengan perusahaan, komunitas lain, masyarakat luas, dan pemerintah. Perlu adanya kesamaan pesan dan nilai, adanya dialog, akses, transparansi, dan pengelolaan resiko untuk mendukung keberhasilan strategi *co-creation*. Komunitas yang akan melakukan *co-creation* dengan perusahaan disarankan untuk memilih perusahaan yang terbuka, supportif, memberikan akses dan dialog serta yang mau melibatkan komunitas dalam aktifitas perusahaan serta selalu konsisten terhadap aktifitasnya karena hal tersebut yang dapat mendukung terjadinya co-communication pasca adanya *co-creation*. Komunitas juga disarankan untuk tidak secara eksklusif

berkolaborasi dengan produsen tertentu untuk menjaga netralitas komunitas dan menjaga citra komunitas dari keberpihakan terhadap produsen tertentu.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Buku**

- Ardianto, Eka dan Agus W. Soehadi. (2013) *Consumunity Marketing ; Strategi Pemasaran Berbasis Komunitas*. Jakarta : Prasetya Mulya Publishing
- Bungin, Burhan. (2010). *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Fill, Chris. (2009). *Marketing Communications ; Interactivity, Communities, and Content*. Harlow : Pearson Education Limited
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran (ed. 13)*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Smith, PR dan Ze Zook. (2011). *Marketing Communication; Integrating Offline and Online with Social Media fifth edition*. Great Britain : Ashford Colour Press
- Sunarto, dan kawan-kawan. (2011). *Mix Methodology dalam Penelitian Komunikasi*. Jakarta : ASPIKOM
- Yin, Robert. K (1996). *Studi Kasus : Desain dan Metode*. Jakarta : Rajawali Press
- Yuswohady (2008). *Crowd Marketing Become Horizontal*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

### **Jurnal dan Artikel Media Massa**

- Ardianto, Eka dan Agus W. Soehadi (2013, Februari 7). Kolaborasi Perusahaan Komunitas Membangun *Co-Creation Value*. *Majalah SWA* : 30-35
- Hartono, Yudho. (2008). Dinamika Hubungan Perusahaan dengan Komunitas Konsumen, Sebuah Implikasi Stratejik bagi Pemasar. *Integritas*. 1 (5) : 15-34

- Hatch, Marry Jo dan Majken Schultz. (2010). Towards a Theory of Brand Co-Creation with Implication of Brand Governance. *McMillan Publisher*, 17 (8) : 590-604
- Prahalad, C.K dan Venkat Ramaswamy (2004). Co-Creation Experiences : The Next Practice in Value Creation. *Wiley Interscience*, 13 (3). 5-14
- Ramaswamy, Venkat. (2008). Co-Creating Value Through Costumer's Experience. *Emerald Group Publishing Ltd*, 36 (5) : 9-14
- Tim Redaksi. (2013, Februari 8). *The 3<sup>rd</sup> Generation of Branding* : Membangun Merek Lewat *Co-Creation*. *Majalah Marketing* : 49-52

### **Internet**

- Komunitas Hobi yang Membangun Brand. (2013). Dalam <http://nasional.sindonews.com/read/2013/02/20/64/719602/komunitas-hobi-yang-membangun-brand>. Diunduh pada tanggal 18 Juni 2013 pukul 19.18 WIB
- Strategi Poligon Melalui Komunitas Merek / Brand Community. (2013). Dalam <http://latief-abdullah.blogspot.com/2013/04/strategi-poligon-melalui-komunitas.html>. Diunduh pada tanggal 18 Juni 2013 pukul 19.25 WIB
- Komunitas Pekerja Bersepeda (2010) <http://www.marketing.co.id/komunitas-pekerja-bersepeda/> . Diunduh pada tanggal 18 Juni 2013 pukul 19.30
- Tentang Komunitas Bike to Work Indonesia. (2014). Dalam [http://b2w-indonesia.or.id/tentang\\_kami](http://b2w-indonesia.or.id/tentang_kami). Diunduh pada tanggal 20 Maret 2014 pada pukul 21.19
- Tentang PT Insera Sena. (2014). Dalam [http://stage.insera.co.id/?page\\_id=2](http://stage.insera.co.id/?page_id=2). Diunduh pada tanggal 20 Maret 2014 pada pukul 21.20
- Tentang Polygon. (2014). Dalam <http://www.polygonbikes.com/id/about>. Diunduh pada tanggal 20 Maret 2014 pada pukul 9.31