

Interaktivitas sebagai Strategi *Mediated Communication* pada *Fans Pages Starbucks Coffee Indonesia*

Kheyene Molekandella Boer

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Jl. Jembatan Merah No. 84C Gejayan, Yogyakarta 55283

E-mail: delux_boer@yahoo.com

Abstract: *Digital marketing increasingly becomes an option in corporate' promotional activities. Many marketers marginalize traditional advertising media and turning to the internet because it is more profitable and easier to interact with consumers. However, the concept of interactivity is one thing that has not been properly implemented. Many marketers do not know correctly how to manage interactivity with their consumers. Starbucks is one of the world's companies which own and maintaining fans pages. Starbucks actively manage social media to advertise their products and establish interactive communication with consumers. This paper observes the interactivity occurs between Starbucks and their consumers through fans pages.*

Keywords: *digital marketing, fans pages, interactions.*

Pemasaran digital kian menjadi pilihan dalam aktivitas promosi perusahaan dunia. Pemasar beramai-ramai meninggalkan media periklanan tradisional dan beralih ke internet karena lebih menguntungkan, mudah dan murah untuk berinteraksi dengan konsumen. Namun, konsep interaktivitas belum dapat diwujudkan dengan semestinya. Banyak pemasar belum mengetahui dengan benar bagaimana mengelola interaktivitas dengan konsumen. Salah satu perusahaan besar dunia yang masuk ke dalam ranah digital adalah Starbucks coffee. Starbucks aktif mengelola media sosial untuk mengiklankan produk-produk mereka dan menjalin komunikasi interaktif dengan konsumennya. Paper ini mencoba melihat seberapa dalam interaktivitas yang terjadi di ranah digital antara Starbucks dan konsumen.

Kata Kunci: *fans pages, interaktivitas, pemasaran digital.*

Digital marketing kini sedang populer dalam dunia pemasaran. Kemudahan dan tarif internet yang murah memicu strategi promosi *online* dan menggeser strategi promosi konvensional, bermacam-macam *brand* berkompetisi membangun *online community* sebagai strategi pemasaran terbaru. Tuh Nugraha (dalam Ferdinandus, 2011, h. 1) mengatakan bahwa “*Brand* berlomba-lomba membangun atau mendekati komunitas untuk memasarkan produknya, karena memiliki komunitas yang loyal adalah impian semua *brand*”.

Jaringan internet berkembang dari tahun ke tahun dan penggunaannya pun semakin meningkat dan merambah ke berbagai bidang termasuk digunakan sebagai media belanja *online* (Sevdik & Akman, 2002). Beberapa perusahaan sudah semakin sadar akan berbagai perubahan yang terjadi di lanskap bisnis *online*. Mulai dari Starbucks sampai Ducati adalah perusahaan yang telah paham bahwa praktik promosi pemasaran yang sifatnya horisontal dan relasional akan lebih ampuh di tengah dunia yang berubah ini (Kartajaya, 2010, h. 165-166).

Starbucks Corporation sebagai sebuah perusahaan kopi internasional yang berpusat di Seattle, Washington, Amerika Serikat. Starbucks telah memiliki 20.336 kedai di 61 negara, termasuk 13.123 di Amerika Serikat, 1.299 di Kanada, 977 di Jepang, 793 di Britania Raya, 732 di Cina, 473 di Korea Selatan, 363 di Meksiko, 282 di Taiwan, 204 di Filipina, dan 164 di Thailand (“Loxcel Starbucks Map”. *Starbucks*. Diakses November 16, 2012).

Starbucks gencar melakukan kampanye di dunia maya, yaitu melalui *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* dan Blog. Tren pemasaran terkini menganggap melakukan aktivitas promosi dengan media baru lebih efektif untuk menjangkau publik dibanding dengan media konvensional. Kampanye yang kian gencar dilakukan di *Facebook* adalah dengan *mem-posting* foto-foto produk, membagi beragam informasi seperti kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) hingga sekedar memberi sapaan hangat kepada konsumen. Starbucks telah membangun mereknya dengan mengeluarkan iklan dalam jumlah

yang jauh lebih sedikit dari perusahaan-perusahaan lain yang sama besarnya (Michelli, 2007, h. 121).

Salah satu jejaring sosial yang banyak digunakan dalam aktivitas pemasaran adalah *fans pages*. *Fans pages* adalah sebuah halaman khusus yang menyediakan informasi sesuai keinginan pemiliknya (jasa pendidikan, kuliner, komunitas dan sebagainya). *Fans pages* bertujuan mengumpulkan *fans* (prospek) sebanyak-banyaknya untuk dikirimkan pesan-pesan *marketing* yang berujung untuk menghasilkan penjualan.

Definisi *Fans pages* atau halaman penggemar menurut Utami & Bambang (2012, h. 6) adalah sebuah layanan yang diberikan oleh *Facebook* berupa halaman yang berisi informasi umum perusahaan (instansi) yang dapat disukai (*like*) oleh pengguna *Facebook* secara umum, sehingga pengguna yang menyukai halaman tersebut terkumpul menjadi satu komunitas penggemar. Gambar 1 berikut ini menunjukkan ranking *fans pages brand* di Indonesia.

#	Page	Local Fans	Fans	ER	Score	Rating
51.	Sehat AQUA	866 642	889 808	Find in Analytics PRO	10	10
52.	Belajar Ilmu Hadist	860 800	1 064 689	Find in Analytics PRO	0	0
53.	Tango Waffle	858 646	882 519	Find in Analytics PRO	0	0
54.	Mizone 100 %	851 142	879 359	Find in Analytics PRO	0	0
55.	Pizza Hut Indonesia (Official)	850 205	881 989	Find in Analytics PRO	0	0
56.	eBay Global	831 950	2 307 164	Find in Analytics PRO	4	4
57.	simPATI	825 196	853 501	Find in Analytics PRO	10	10
58.	Oreo	771 909	33 447 176	Find in Analytics PRO	6	6
59.	Gramedia Bookstore	766 045	794 777	Find in Analytics PRO	4	4
60.	AKU CINTA YESUS	763 466	915 602	Find in Analytics PRO	10	10
61.	Frestea	745 140	798 100	Find in Analytics PRO	0	0
62.	Converse	737 354	36 614 489	Find in Analytics PRO	6	6
63.	Starbucks Indonesia	728 619	777 619	Find in Analytics PRO	7	7

Gambar 1 Ranking *fans pages brand* di Indonesia. Sumber <http://www.socialbakers.com/Facebook pages/brands/indonesia/>, diakses 6 Juni 2013

Berdasar gambar 1, terbukti Starbucks Coffee Indonesia mampu masuk dalam ranking 100 besar *brand* yang memiliki *fans* terbanyak di *fans pages*, menempati urutan 63, dari 100 besar terdapat satu produk minuman yang masuk dalam rangking 100 besar “Sehat Aqua” di rangking 51 dengan total *fans* 866.642. Data tersebut menunjukkan bahwa Starbucks sebagai

satu satu produk minuman kopi mampu menembus 100 besar dan menjadi satu di antara dua produk minuman, bersama Aqua (air mineral) masuk dalam jajaran 70 besar *fans pages* dengan jumlah *fans* terbanyak di Indonesia. Contoh *fans page* dari Starbucks Coffee dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini.



Gambar 2 Contoh halaman *fans pages* Starbucks Coffee Indonesia

Salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan jumlah pengguna *Facebook* adalah *mobile conector*. Di dunia ada sekitar 65 juta *user* aktif yang mengakses jejaring sosial lewat telepon genggam. Menurut data yang dikeluarkan, *Facebook* di telepon genggam praktis menjadi 50% lebih aktif daripada mereka yang *non Facebook-mobile*. Di 60 negara di dunia, saat ini telah ada 180 operator selular yang menjual produk telekomunikasinya menggunakan *Facebook mobile* (Kartajaya, 2010, h. 5).

Fanspages menjadialatbagiperusahaan untuk mengendalikan aktivitas promosi, baik perusahaan besar, menengah hingga kecil. Kini siapa pun bebas menggunakan

jejaring sosial dalam memasarkan produk mereka. Internet dapat menekan anggaran promosi dan juga menyediakan *space* yang luas bagi perusahaan untuk beriklan. Kini masyarakat dekat dengan teknologi, umpan balik seperti ajang diskusi dalam forum dan komunitas di internet akan lebih cepat jika dibandingkan dengan media konvensional, sehingga masyarakat lebih mempercayai internet sebagai tempat menyalurkan opini akan suatu hal. Maka, kini banyak perusahaan kecil hingga besar menjatuhkan pilihan mereka untuk melakukan kegiatan promosi mereka secara *online*.

Starbucks sebagai perusahaan kopi yang memiliki segmentasi kelas menengah ke atas

menjatuhkan pilihan untuk memanfaatkan akun *fans pages* dalam berinteraksi dengan konsumen. Konsumen kelas menengah atas yang kesehariannya dekat dengan teknologi (*gadget, smartphone, dan lain-lain*) sehingga pemilihan media (*fans pages*) tepat bagi Starbucks untuk mendekatkan mereka dengan para pelanggannya.

Fans pages hanya sebagai alat untuk memfasilitasi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen, namun sayangnya tidak semua perusahaan memiliki keahlian dalam mengelola akun *fans pages*, kemungkinan justru dapat menjatuhkan reputasi *brand* mereka. Tidak semua perusahaan mengerti dalam mengelola *fans pages* sebagai sarana berinteraksi dengan anggota. Beberapa riset menunjukkan hanya 7% perusahaan yang mampu mengendalikan media sosial dalam aktivitas promosi mereka (Dian, 2012).

Dalam paper ini berfokus pada strategi promosi Starbucks melalui *fans pages* secara

interaktif. Jika dilihat dari fungsi *usability* yaitu interaktivitas yang diukur melalui kuantitas (jumlah) *fans* Starbucks mampu menjaring banyak anggota, hal ini terbukti akun *fans pages* Starbucks Coffee Indonesia menempati ranking ke-63 (dalam www.socialbakers.com) sebagai jumlah *fans* terbanyak dan satu satunya produk minuman kopi yang mampu menembus ranking 100 besar di Indonesia, tetapi apakah Starbucks telah mampu memenuhi fungsi *sociability*? Dibutuhkan kemampuan *admin* melempar umpan berupa pesan untuk memunculkan interaksi sesama anggota, atau anggota dengan anggota lain yang ber-*tone* positif yaitu pernyataan anggota yang mendukung Starbucks

METODE

Penelitian ini mengambil empat postingan Starbucks Coffee Indonesia seperti gambar 3 berikut:

Ucapan Tahun Baru 2013 (4 Januari)



Sapaan (2 Januari)



Penawaran Produk (4 Januari 2013)

Penawaran Merchandise (3 Januari 2013)

Gambar 3 Postingan Starbucks Coffee di Fans Pages

Menurut Lois Kelly, Co-Founder dan Partner dari Beeline Labs terdapat sembilan elemen dari *conversation ideas* yaitu, 1) Aspirasi dan kepercayaan (*aspiration*), 2) Pertempuran kecil lawan besar (David Vs Goliath), 3) Trend, 4) Kegelisahan (*anxieties*), 5) Contrarian, 6) Kepribadian dan cerita pribadi (*personalities*), 7) Cara dan nasehat untuk melakukan sesuatu (*How-To*), 8) Kisah glamor (Glitz and Glam), dan 9) Acara-acara yang sifatnya musiman (*Seasonal Event*) (Kartajaya, 2010, h. 167)

HASIL

Konsep Interaktivitas

Charlene Li (2007) menyarankan dalam pengelolaan sebuah *fans pages* melibatkan karyawan secara aktif karena dalam sebuah *fans pages* terdapat interaksi dua arah secara aktif selayaknya kriteria Web 2.0 Marketing. Tema Starbucks di atas menggunakan kategori *trend* dan *seasonal event* dalam menciptakan percakapan. Hasil pengamatan interaktivitas dapat dilihat pada tabel 1 dan 2 berikut ini.

Tabel 1 Hasil Pengamatan Interaktivitas Berdasarkan Konsep *Sociability*

Fitur <i>fans pages</i>	1 Jan 2013	2 Jan 2013	3 Jan 2013	4 Jan 2013	Total
Like	280	253	143	185	861
Positif	6	9	28	4	57
Negatif	1	2	1	3	7
Netral	2	3	3	9	17
Share	1	2	-	2	5

Tabel 2 Element *Purpose* dari *Sociability*

PURPOSE	1 jan 2013	2 jan 2013	3 jan 2013	4 jan 2013	Total
Banyaknya orang yang terlibat dalam topik pembicaraan	9	14	42	16	65
Banyaknya <i>user</i> yang berinteraksi dengan <i>user</i> lainnya	4	1	8	5	18
Banyaknya komentar yang relevan dengan topik	7	11	39	39	96

PEMBAHASAN

Mc Millan membagi interaktivitas dalam tiga bentuk yaitu :

1. *User to system*

Merupakan interaktivitas yang berarti interaksi dengan teknologi web, seperti mengunduh, me-*link* ke fitur tertentu

dan meng-klik. Komunikasi ini bersifat satu arah yaitu pengunjung berinteraksi-fitur yang ada di *fans pages*. Contoh: *polling*.

2. *User to user*

User to user interactivity memiliki karakteristik komunikasi antar penggunaanya

ataupun antar-pengguna dengan *host* (pengelola situs) dengan format “kirim dan respon” yang ditemukan dalam pesan singkat, *chat* yang dimoderasi dan juga forum diskusi.

3. Tingkatan ini menunjukkan hubungan kedekatan yang terbangun antara pengunjung *fans pages* dengan pengunjung lainnya, hal tersebut terlihat dari adanya keterkaitan satu pesan dengan pesan yang lainnya. Kondisi ini sesuai dengan teori yang diungkapkan McMillan (2006) yang menyebutkan bahwa interaksi antar-*user* ditunjukkan secara jelas dengan melakukan komunikasi pada media baru dengan jalan saling berkaitan dengan pesan-pesan yang berhubungan satu sama lain.

4. *User to document*

Interaksi kali ini terjadi dalam konstruksi yang terbagi dalam pesan *website*, seperti bagaimana pengguna berinteraksi dengan suatu *website* dengan cara mem-*posting* komentar. Menurut McMillan (2006, h. 210-221), interaksi ini melibatkan ”penciptaan ulang”, isi atau konten yang dilakukan oleh *host* ketika ia memposting informasi atau menyajikan informasi yang dapat mengubah isi pesan dari situs tersebut.

Tahapan ini adalah kebebasan pengguna dalam menginterpretasikan, memodifikasi pesan yang disampaikan *admin* sesuai dengan kebutuhan pengguna. Steuer (dalam Wiratmi & Mahfud, 2013, h. 12) menyatakan interaktivitas sebagai kemampuan

pengguna dalam mengontrol dan memodifikasi pesan.

Interaksi yang terjadi pada *fans pages* Starbucks Coffee yaitu *user to document* dan hubungan *user to user*. *User to document* yaitu kemampuan *audience* menggunakan fitur-fitur yang disediakan di *fans pages* meliputi *like*, kolom komentar dan *share*. Ketiga fitur tersebut sebagai indikator untuk mengetahui seberapa tinggi interaktivitas *audience* dalam merespon pesan-pesan yang ada di dalam *fans pages*.

Pengamatan konsep *user to document* yaitu jumlah *like* terbanyak terdapat pada *postingan* dengan tema tahun baru (1 januari 2013) sebanyak 280 komentar dan jumlah komentar positif ada pada *postingan* dengan penawaran produk (3 januari 2013) sebanyak 39 komentar. Artinya iklan *online* akan semakin mendapatkan respon dari *audience* tergantung dari topik yang dilempar oleh *admin*. Contoh topik yang menarik dari ke-empat *postingan* adalah penawaran produk pada tanggal 3 Januari 2013 sebanyak 39 komentar positif dan *postingan* dengan tema ‘selamat tahun baru’ sebanyak 280 *like*. Jumlah *share* terbanyak ada di *postingan* tanggal 4 januari 2013. *Share* adalah kolom penciptaan ulang, di mana *audience* secara penuh berhak *replay* semua isi pesan untuk di informasikan kepada teman-teman mereka di *Facebook*. Hal ini tentunya sangat menguntungkan perusahaan dalam memperluas segmentasi promosi.

Dalam menjalin interaksi di ranah virtual, perusahaan harus paham bagaimana respon *audience* yang paling dominan. Ini

dapat terlihat dari jenis nada komentar yaitu nada positif, negatif dan netral. Jumlah komentar positif terdapat pada *postingan* tanggal 3 Januari 2013 dengan tema ‘penawaran produk’, komentar negatif ada ditanggal 4 Januari 2013 sebanyak 3 komentar dengan tema tahun baru. Dari sini dominasi respon suka atau tidak suka atas sebuah iklan Starbucks dapat dijadikan dasar untuk melihat respon pasar dan *brand positioning* di mata khalayak.

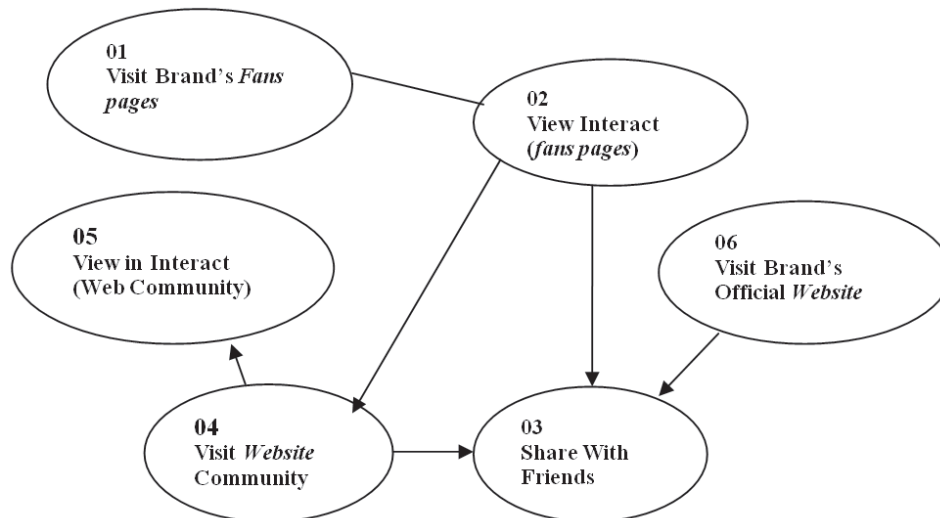
Pengamatan terhadap kolom komentar juga dapat dilakukan untuk mengetahui bagaimana interaksi yang terjadi antara *user* dengan *user* lainnya. Percakapan *user* dengan *user* dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan topik, sebanyak 42 orang yang terlibat dalam topik pembicaraan sesama *user*.

Rafeali (1988, h. 110) mengungkapkan adanya tiga tingkatan dalam interaktivitas yang menitikberatkan pada kaitan antarpesan di dalamnya, yaitu: 1) Pesan *non-interactive*, ditandai dengan adanya ketidakterkaitannya antara satu pesan dengan pesan yang lainnya; 2) Pesan reaktif/quasi interaktif, interaktivitas ini muncul ketika seseorang mengirimkan pesan kepada orang lain kemudian orang yang mengirimkan pesan merespon sebanyak satu kali. Contohnya ketika *admin* jarang menjawab pertanyaan dari pengguna dan 3) Pesan interaksi penuh/*full interactive* berisi kecenderungan pesan bersifat sapaan langsung.

Selain itu juga banyak komentar yang tidak relevan terjadi dalam *postingan*. Komentar yang tidak relevan dengan

topik alias tidak memiliki sangkut paut dengan topik iklan menandakan bahwa *audience* tidak tertarik dengan *postingan* yang dilakukan, maka seharusnya ini perlu dicermati ulang oleh para pemasar *online*. Berdasarkan pendapat Rafeali jenis komentar yang tidak relevan dikelompokkan ke dalam jenis pesan *non-interaktivitas*, di mana tidak ada keterkaitan pesan yang satu dengan pesan lainnya. Tentunya hal ini harus diamati dan dijadikan dasar bertindak pada pengelola *fans pages* agar interaksi yang terjadi dapat lebih positif.

Berdasarkan temuan, maka Starbucks cenderung menggunakan dua konsep *interaktivitas* yaitu *user to user* dan *user to document*. Pada konsep *user to user* hanya ditemui pada komunikasi antarpengunjung *fans pages* tetapi tidak ditemukan hubungan antara *admin* dan *user*. Artinya, *admin* tidak aktif dalam menjawab semua pertanyaan-pertanyaan dari *audience*. *Audience* yang bertanya banyak mendapatkan jawaban dari sesama *audience* lainnya, sebagaimana dapat dilihat pada gambar 3 berikut ini.



Keterangan:

1. *User* mengunjungi *fans pages* sebuah *brand* tertentu
2. *User* melakukan interaksi di *fans pages*, dapat berupa *wall post*, komentar, diskusi, maupun mengikuti *quiz*.
3. *User* membagi informasi yang didapatnya, baik disengaja maupun tidak, terlihat dari *home* teman
4. *User* mengunjungi *community website* dari *brand* tersebut
5. Teman *user* mengunjungi *community website* dari *brand* tersebut
6. *User* mengunjungi *official website* dari *brand* tersebut

Gambar 4 Hubungan dan Interaksi yang Terjadi dari *Fans pages*, *Community Website* / *Official Website*. Diadopsi dari : Forrester Research, Inc (How Additional Value is Created an social networking sites)

Gambar 3 tersebut menjelaskan tahapan-tahapan *audience* dalam mengunjungi sebuah *fans pages*. Pada paper ini hanya sebatas menjelaskan pada tahap 1, 2 dan 3 saja. Tahap pertama *user* yang mengunjungi *fans pages* Starbucks ada sebanyak 829.524 *like* (diakses pada 3 Februari 2013), tahap 2 *user* melakukan interaksi melalui fitur-fitur yang tersedia yaitu berupa kolom komentar, *like* dan *share*. Tahap ke tiga *user* telah mampu membagi pengalamannya kepada teman mereka, yaitu sebanyak 1.096 (diakses pada 3 Februari 2013) telah membicarakan Starbucks pada halaman *Facebook* mereka. Pada tahapan selanjutnya berbicara pada dampak yang diberikan kepada aktivitas

promosi di *fans pages* dapat menyebabkan *audience* tertarik dan mengunjungi media sosial lain milik Starbucks.

Teori Interaktivitas Martin Lister

Teori interaktivitas milik Martin Lister menyatakan bahwa internet dapat menjadikan individu memiliki dua peran sekaligus (pengguna dan konsumen). Praktik digitalisasi adalah penting karena memungkinkan kita untuk memahami bagaimana beberapa operasi melibatkan teks produksi media yang dilepaskan dari yang ada hanya dalam bidang materi fisika, kimia dan teknik dan pindah ke sebuah simbol dunia komputasi (Wadworth, 2009, h. 18).

Interaktivitas dalam *new media*

menghasilkan percakapan elektronik berupa teks, audio dan video. Paling tidak, ketika membicarakan media baru maka kita akan menghadapi dua hal yaitu, seperangkat percobaan formal dan teknologis yang berubah dengan cepat dan seperangkat interaksi yang kompleks antara kemungkinan akan adanya teknologi baru dalam bentuk media yang sudah ada. Lister membagi ciri-ciri *new media* yaitu :

- a. Digital, bentuk data digital ini dapat menjadi lebih baik penggunaannya dari data analog dalam segi kecepatan dan ke-*real*-annya
- b. *Hypertextual*, sebuah teks dapat memungkinkan kita untuk mengakses teks-teks lain, dengan hanya mengklik satu teks saja yang sudah terdapat *link* didalamnya, maka kita dapat terhubung dengan teks-teks yang berbeda.
- c. Interaktivitas, dapat memotong waktu. Secara langsung dapat kita kendalikan dan komunikasi dua arah dapat terjadi hanya dengan media komputer
- d. *Disperseal*, produksi, distribusi dan konsumsi tidak terpusat.

Penelitian ini hanya berfokus pada dimensi interaktivitas, dengan tetap menyeimbangkan pembahasan dimensi lainnya seperti *hypertextual*, *disperseal* dan digital. Studi interaktivitas dalam media *online* terbagi menjadi enam, yaitu 1) internet mampu memberikan informasi daripada persuasi; 2) Kontrol terletak pada pengguna internet; 3) aktivitas banyak dilakukan kepada pengguna (aktif); 4) Komunikasi yang terjadi dua arah; 5)

waktu lebih fleksibel; dan 6) Komunikasi berlangsung pada satu tempat yang diciptakan oleh konsumen.

Ciri-ciri yang disampaikan Lister secara umum tentang karakteristik *new media* akan ditarik dengan fenomena keberadaan *fans pages* dalam dunia pemasaran. Aplikasi milik *Facebook* ini semakin digemari industri pemasar kecil, menengah hingga besar untuk berinteraksi dengan konsumen, menyampaikan informasi dan sebagainya. Berikut analisis *fans pages* sebagai *new media* terkait dengan ciri-ciri menurut Martin Lister:

1. Digital, *fans pages* adalah media sosial yang dapat diakses melalui jaringan internet dalam bentuk digital.
2. *Interactivity*, *fans pages* dapat berinteraksi antarsesama *user* dan *admin* melalui aplikasi-aplikasi yang disediakan, salah satunya melalui kolom “komentar”
3. *Dipersality*, *fans pages* dalam proses penggunaannya bebas dan tidak berpusat pada media-media tertentu
4. *Virtuality*, di mana *fans pages* dapat memunculkan sebuah komunitas pecinta kopi dalam satu wadah yaitu di halaman *fans page* Starbucks Coffee Indonesia, untuk saling berbagi gagasan, saran, kritik dan informasi tentang kopi favorit mereka.
5. *Asynchronous*, *fans pages* dapat diakses selama 24 jam menggunakan telepon genggam, *smartphone*, *android*, *blackberry* dan *notebook*.
6. *Network*, *fans pages* bukan saja

menghubungkan individu satu dengan individu lainnya, tetapi juga mampu menciptakan sebuah pola hubungan baru. *Fans pages* tidak hanya sebagai media yang mampu mentransmisikan sebuah pesan komunikasi, tak hanya membuat jejaring yang bersifat teknikal tetapi juga sosial.

7. *Simulation*, terkait dengan *avatar* yaitu figur yang kita gunakan untuk merepresentasikan diri kita dan diyakini dapat mendukung interaktivitas sebagai sebuah proses komunikasi.
8. *Archive*, arsip digital yang memungkinkan penyimpanan, pengambilan dan melakukan akselerasi komunikasi sejumlah data yang tak terduga.

McMillan (2006) memaparkan tiga tradisi dari *interaktivitas* media baru, yaitu: *user to user interactivity*, *user to documents interactivity*, *user to system interactivity*. *User to user interaction* sebagai interaksi yang fokus pada individu ke individu lainnya, *user to document* yaitu interaksi pengguna dengan dokumen yang diterimanya, sehingga *audience* memaknai pesan-pesan dari media *online*. Lalu siapakah yang sebenarnya menjadi penggali antara *user* dan komputer, interaksi di bawah sadar manusia mengasumsikan bahwa individu bekerja lebih dominan dan aktif.

Facebook sebagai salah satu aplikasi untuk menciptakan teks *hyperlink*, individu dengan bebas dapat mengonsep, memodifikasi sebuah pesan dan menyebarkanluaskannya. *Facebook* menjadi

sebuah media yang memiliki interaktivitas yang tinggi sehingga berlangsung komunikasi dua arah yang cukup intens.

Fitur-fitur *Facebook* seperti *chat*, status, mengunggah video dan foto menjadikan tingkat komunikasi yang tinggi pula. Interaksi ini memudahkan semua proses penyampaian informasi sesuai dengan teori interaktivitas bahwa interaksi keduanya (manusia dan komputer) atau si pengirim pesan memiliki saat pemikiran yang sama.

"*Identity can be 'constructed' in cyberspace or virtual worlds*", pernyataan tersebut dapat dimaknai dengan adanya *new media*. Kita semua dapat membentuk identitas yang kita kehendaki, baik terkait selera, keyakinan, sikap dan gaya hidup. Identitas nantinya akan sia-sia tanpa adanya pengakuan sosial, yaitu dalam dunia maya kita merasa ingin diperhatikan melalui identitas yang kita ciptakan. Seiring dengan pendapat Kellner (2010, h. 317) menyebutkan bahwa dalam modernitas masalah identitas berakar pada bagaimana kita membentuk, merasa, menginterpretasikan dan menampilkan diri kita kepada orang lain.

Fans pages

Starbucks memiliki segmentasi konsumen kelas menengah ke atas yang *notabene* tak pernah lepas dari kehadiran teknologi seperti *smartphone*, *ipad*, *laptop*, *android* dan sebagainya. Teknologi tersebut memiliki beragam aplikasi yang dapat membantu konsumen untuk menemukan segala jenis informasi secara cepat.



Gambar 5 Grafik Statistik Perkembangan Laju Fans di *Fans Pages* Starbucks Coffee Indonesia

Gambar 5 menunjukkan *fans pages* Starbucks Indonesia, khususnya memiliki jumlah *like* sebanyak 777.278, orang yang membicarakan Starbucks total 25.157 (diakses pada tanggal 6 Juni 2013, 19.05 WIB). Jumlah *fans* bukan indikator keberhasilan sebuah *brand*. Perlu ide, gagasan dan strategi kreatif dalam melakukan aktivitas promosi di media sosial yang bersifat interaktif, di mana dalam hitungan detik perusahaan bisa melihat puluhan komentar dari konsumen, maka *admin* harus dituntut cepat untuk merespon hal itu.

Fans pages untuk menjangkit komunitas saat ini memang menjadi salah satu strategi pemasaran *online* yang cukup efektif. Melalui akun tersebut para pelaku usaha bisa menjalin hubungan baik dengan para konsumen dan menjangkit komunitas untuk meningkatkan popularitas usahanya. Starbucks memiliki akun *fans pages* resmi di setiap negara, seperti Starbucks Coffee Filipina, Starbucks Coffee Canada dan sebagainya. *Fans pages* Starbucks terbesar adalah *fans pages* yang berpusat di Amerika, seperti ditunjukkan pada gambar 6.



Gambar 6 *Fans pages* Starbucks Amerika (di-akses 6 Juni 2013, 23.30 WIB)

Fans pages Starbucks Amerika memiliki total *fans* sebanyak 34.609.947 dan terdapat 7.787.679 orang yang membicarakan merek. Brynt Simon, seorang profesor sejarah dan budaya Amerika dari *Temple University* dan penulis buku *best seller* “*Everything but the coffee: Learning about America from Starbucks*”, mengatakan sebuah pandangan yang didasari dari pernyataan Howard Schulz dalam sebuah hasil wawancara dengan majalah *Harvard Business Review* berpendapat bahwa Starbucks telah banyak melakukan aksi strategis untuk meraih konsumen.

Schultz menyatakan bahwa mereka (Starbucks Amerika) adalah *brand* nomor satu di *Facebook*. Berangkat dari pernyataan Schultz, Simon mengumpulkan data data yang mendukung Starbucks sebagai *brand* pertama memiliki 10 juta lebih penggemar di *fans pages*, artinya jumlah *fans* Starbucks melebihi dari seluruh penduduk New York City yang berjumlah 8,2 juta jiwa.

Pesaing terdekat Starbucks adalah Coca Cola yang memiliki 8,3 juta *fans*, McDonald’s memiliki 2,5 juta *fans*. Tak ada *brand* yang mengalahkan jumlah *fans* Starbucks melainkan seorang tokoh politik yaitu Barack Obama yang juga ikut menyicipi media sosial dalam meningkatkan kepopuleritasannya sebanyak 10,9 juta *fans*.

Menurut Brynt Simon *Facebook* digunakan untuk memasarkan produk, meningkatkan citra dan berkomunikasi dengan pelanggan serta memperkuat komunitas mereka. Menurut *user* dari

Finance Indonesia People yang mengklik *fans pages* Starbucks (Amerika) mengamati bahwa *wall* sebagai ajang komunikasi bagi penggemar Starbucks dari seluruh dunia, mereka dapat memberikan komentar tentang minuman favorit, toko favorit hingga barista favorit, dan berbagai komentar datang setiap lima belas detik di *Facebook* (Wijayanto, 2010).

Survey *Harvard Business Review Analytic Services* mengatakan, hanya 23% perusahaan Amerika yang memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen. Sisanya perusahaan tidak menggunakan media sosial untuk menganalisis kebutuhan konsumen. Padahal, dengan menggunakan kekuatan media sosial kita dapat mengetahui seberapa besar merek kita dibicarakan untuk kemudian melihat respon dari konsumen terhadap produk yang kita promosikan.

Perusahaan banyak mengalami kesulitan dalam mengendalikan media sosial, terbukti hanya sebanyak 7% perusahaan yang dapat memanfaatkan media sosial ke dalam integrasi strategi promosi mereka (Dian, 2012).

Beberapa riset yang pernah dikerjakan (Coyle & Thorson, Juang & Benbasat, Liu & Shrum), sebagaimana dikutip oleh (Campbell and Wright, 2008), menunjukkan bahwa interaktivitas berpengaruh terhadap persepsi pada iklan *online*. Riset sebelumnya telah menunjukkan efek langsung dari interaktivitas terhadap iklan *online* yang ditayangkan di beberapa *website*.

Perusahaan PR Burson-Marsteller menganalisis pengaruh media sosial ini

dalam laporan “*Global Social Media Check-Up 2011*”. Laporan ini mengatakan bahwa 25% perusahaan di seluruh dunia menggunakan empat media sosial, yakni *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, dan blog. Sementara, sebesar 84% menggunakan paling tidak satu *platform* (Dnews, 2012).

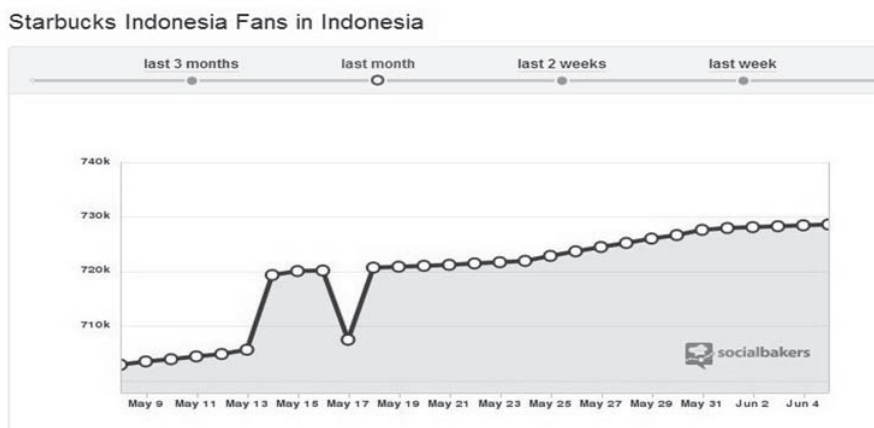
Menurut Jeremiah dan Owyang sebagai analis industri dalam hal *marketing* di media sosial, menggolongkan *Facebook page* masuk ke dalam tipe iklan *Facebook advertising*. Sedangkan tipe iklan lainnya yaitu *social advertising* meliputi: *Facebook group*, *event*, *virtual gift style advertising*. Jenis *Facebook* milik Starbucks masuk ke dalam tipe iklan *Facebook advertising*, karena ia berfokus memiliki halaman (*page*) khusus untuk menaruh semua iklan-iklan mereka.

Menurut Handi Irawan, *Chairmain Frontier Consulting Group* menyatakan bahwa keunggulan media sosial adalah kemampuan pelanggan yang terlibat aktif dalam membuat konten, di mana perusahaan mulai kehilangan kontrol terhadap media

sosial yang mereka gunakan. Proses ini disebut dengan *customer generated content* (Marketing.co.id, 2011).

Melalui *Facebook*, komunikasi dua arah dapat dimaksimalkan melalui aplikasi seperti *personal message*, mengirim komentar di setiap status dan masih banyak lagi, tidak perlu membicarakan hal-hal yang berat, cukup diawali dengan sapaan ringan agar mendapatkan kedekatan emosional antarsesama anggota di dalamnya. Hendaknya perusahaan tetap intens melakukan percakapan ringan demi mempertahankan keterlibatan konsumen.

Jumlah *fans* yang besar tidak menjamin perilaku, sikap dan kelayakan suatu konsumen terhadap *brand* tersebut. Ketika perusahaan membuat *event* seperti lomba mewajibkan pesertanya *me-like fans pages* atau *mem-follow Twitter* sehingga *brand* mendapatkan angka yang tinggi namun kita tidak tahu apa motivasi mereka untuk *me-like fans pages brand* tersebut, seperti terlihat pada gambar 7 berikut ini.



Gambar 7 Laju pertumbuhan *fans pages* Starbucks Indonesia di bulan Mei 2013

Sumber: <http://www.socialbakers.com/Facebook-pages/152967001713-Starbucks-indonesia/in-indonesia>

Menurut Zhang & Star (dalam Ferdinandus, 2011, h. 18) terdapat dua faktor untuk mengukur interaktivitas yang terjadi dalam *fans pages*, yakni, pertama, fungsi *sociability* yaitu dapat dilihat secara kuantitatif atau jumlah banyaknya *fans* yang terkumpul, kedua, dilihat dengan cara kualitatif yaitu bagaimana hubungan yang terjalin antaranggota maupun anggota terhadap *brand*.

Gambar 8 menunjukkan *Fans pages* Starbucks Coffee Indonesia memiliki laju pertumbuhan sebanyak +2.605/minggu dan +27.362/bulan. Hal ini membuktikan fungsi *sociability* secara kuantitatif dapat terpenuhi, karena secara rangking Starbucks Coffee Indonesia mampu menjadi satu satunya produk minuman kopi yang memiliki jumlah *fans* terbanyak di Indonesia.



Gambar 8 Data laju pertumbuhan fans Starbucks Coffee Indonesia per-bulan dan per-minggu.

Sumber : <http://www.socialbakers.com/Facebook-pages/152967001713-Starbucks-indonesia/in-indonesia>

Menurut John Preece (Ferdinandus, 2011, h. 18) *Fans pages* memiliki dua sifat yaitu *usabilitas* -- lebih berbicara mengenai kemudahan media ketika digunakan oleh *user* (*Yahoo Messenger*, *Twitter* atau *Facebook*)- dan *sociability* -- kemampuan dalam menjalankan *online community*, di mana *admin* harus memiliki keahlian untuk melempar umpan agar *fans* tertarik dan merasa perlu untuk berpartisipasi dalam pembicaraan tersebut.

Sociability yaitu kemampuan penggunaan fitur-fitur untuk mendukung terjadinya interaksi sosial sesama anggota maupun antar*brand* (*admin*) dengan anggota. Fungsi *sociability* dapat dilakukan dengan memanfaatkan fitur-fitur *fans*

pages berupa *wall*, foto, video, tanda *like*, *message* dan sebagainya. Fitur-fitur tersebut bertujuan untuk memicu terjadinya komunikasi antaranggota dengan *brand* atau antarsesama anggota.

Kenyataannya tidak semua perusahaan mampu membentuk komunikasi dua arah dengan konsumen. Jones dan Rafaeli (dalam Ferdinandus, 2011, h. 3-4) mengatakan bahwa dalam *online community* interaksi dua arah adalah hal yang sulit dan terkadang memberikan hasil yang tak diharapkan. Inilah yang dinamakan dengan *emotional benefit*, di mana kehadiran teknologi telah mendorong munculnya karakter pelanggan baru yang semakin mengedepankan *emotional benefit*

daripada *functional benefit* sehingga cara penyajian atau konteks produk menjadi semakin penting (Kartajaya, 2010, h. 23).

Strategi yang dilakukan oleh Starbucks tergolong strategi *online community* karena dapat dibangun melalui *Facebook* dan *Twitter* dan mampu menekan biaya *marketing* perusahaan (Ferdinandus, 2011, h. 1). Jejaring sosial didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif dan berbasis teknologi (Utami & Bambang, 2012, h. 3). Jejaring sosial seperti *Twitter* dan *Facebook* tidak lagi digunakan dalam ranah privasi *one to one* kini menjadi fungsi *one to many* atau *many to many*.

Fans pages adalah media komunikasi antara pelanggan dan *brand* untuk merespon produk. Hasil penelitian Rubicon, Inc., sekitar 70% para koresponden membuat keputusan membeli barang karena terpengaruh dari komentar-komentar orang di media *online* (Ferdinandus, 2011, h. 2).

Anggota *fans pages* diajak memiliki hubungan yang sangat dekat dengan *brand*, sehingga anggota dapat mengetahui apa saja aktivitas yang dilakukan *brand* tersebut. Mike & Partner (dalam Ferdinandus, 2011, h. 15) menjelaskan kondisi ini seperti memiliki sebuah kelompok dari pelanggan kita yang berada di ruangan sebelah, mereka dapat berdiskusi satu sama lain ketika kita (perusahaan) tidak ada di sana, tetapi kita dapat sewaktu-waktu datang dan bergabung memberikan konsultasi atau hanya ikut dalam diskusi mereka.

Mengutip dari Warta Ekonomi, Andriyanto & Jony (2010, h. 21)

menyampaikan bahwa pengguna *social media* sebagai media pemasaran melalui internet dinilai memiliki potensi yang besar untuk menambah dan menaikkan nilai sebuah produk di mata konsumen karena komunitas yang sudah terbentuk dan konektivitas antarpelanggan yang terjadi di dalamnya. Beberapa perusahaan seperti Starbucks, Air Asia juga telah mengadopsi media jejaring sosial dan berhasil meraup keuntungan besar darinya baik secara materi maupun non materi.

SIMPULAN

Berikut poin-poin yang ditemukan dalam *fans pages* Starbucks Coffee Indonesia dalam menjalin interaktivitas dengan *audience*:

1. *user to user*. Pada konsep *user to user* hanya ditemukan komunikasi antarpengunjung *fans pages* tetapi tidak ditemukan hubungan antara *admin* dan *user*. Artinya *admin* tidak aktif dalam menjawab semua pertanyaan-pertanyaan dari *audience*. *Audience* yang bertanya banyak mendapatkan jawaban dari sesama *audience* lainnya.
2. *user to document*. Interaksi ini berfungsi mengontrol komentar-komentar dari *audience*. Pada *postingan* ini ditemukan komentar negatif dan netral, yang menunjukkan bahwa tidak semua *audience* menyukai dan setuju.

Interaktivitas merupakan hal yang krusial untuk dapat menjalin hubungan emosional dengan konsumen. Butuh keahlian khusus untuk menciptakan dialog-

dialog interaktif dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan dalam *fans pages*. Akan tetapi, pada kenyataannya belum sepenuhnya *marketer* sadar sulitnya menjaga hubungan dengan konsumen melalui internet, *marketer* cenderung menggunakan media komunikasi internet sebatas “mempercantik” kegiatan promosi mereka. Padahal, internet menyimpan begitu banyak interaksi yang dapat dimaksimalkan. Seharusnya, komunikasi internet menjadi fokus utama bagi *marketer* untuk menjalankan segala aktivitas promosinya, dengan mempelajari benar strategi berkomunikasi dengan pelanggan melalui internet, agar nantinya berdampak positif bagi perkembangan perusahaan.

DAFTAR RUJUKAN

- Andriyanto, Richard Darmawan & Jony Oktavian H. (2010). Analisis pengaruh internet marketing terhadap pembentukan word of mouth dan brand awareness untuk memunculkan intention to buy. *Jurnal Manajemen Teknologi* (e-journal), Volume 9, No 1, h. 20-35.
- Campbell, Damon E. & Ryan T. Wright (2008). Shut-up I don't care: Understanding the role of relevance and interactivity on customer attitudes toward repetitive *online* advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 9, No. 1, h. 62-76.
- Charlene Li. (2007). *Marketing on social networking sites, for interactive marketing professionals*. Forrester: Cambridge.
- Dian. (2012). *Memahami percakapan dengan pelanggan di media sosial*. <http://blog.tempointeraktif.com/ekonomi-bisnis/memahami-percakapan-dengan-pelanggan-di-media-sosial/#more-2517>.
- Dnews. (2012, Mei 8). Seberapa banyak perusahaan di dunia menggunakan media sosial. <http://www.sby.dnet.net.id/dnews/mei-2012/article-seberapa-banyak-perusahaan-di-dunia-gunakan-media-sosial--150.html>.
- Ferdinandus. (2011). *Penelitian fitur-fitur Facebook fanspage yang mempengaruhi sociability suatu online brand community*. Skripsi. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan. (2010). *Connect! Surfing new wave marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Kellner, Douglas. (2010). *Budaya media: Cultural studies, identitas, dan politik antara modern dan postmodern*. Penerjemah: Galih Bondan Rambatan. Yogyakarta: Jalasutra.
- Marketing.co.id. (2011, Juni 10). Sosial media semakin berkibar di tahun 2011. <http://www.marketing.co.id/handi-irawan-social-media-semakin-berkibar-di-tahun-2011/>.
- McMillan, Sally J. (2006). Exploring models of interactivity from multiple research traditions: *Users, documents and systems*. Dalam L.A Lievrow & Sonia M. Livingstone (Eds), *Handbook of new media* (h. 205-229). London: Sage..
- Michelli, Joseph. (2007). *Starbucks experience, 5 prinsip untuk mengubah hal biasa menjadi luar biasa*. Jakarta: Esensi.
- Rafaeli. (1988). Interactivity: From *new media* to communication". Dalam R.P. Hawkins, J. M. Wiemann, & S.Pingree (Eds.), *Advancing communication science: Merging mass and interpersonal processes* (h. 110-134). Newbury Park: Sage.
- Sevdik, A.B. dan Akman,V. (2002). *Internet in the lives of Turkish women*. First Monday: Peer-Reviewed Journal on The Internet, 7 (3). [http://firstmonday.org /issues/issue7_3/sevdik/index.html](http://firstmonday.org/issues/issue7_3/sevdik/index.html).
- Utami, Agustin Dyah dan Bambang Eka Purnama. (2012). Pemanfaatan jejaring sosial (*Facebook*) sebagai media bisnis *online* (Studi kasus di batik Solo 85). *Seruni FTI UNSA* (e-journal), Volume 1, h. 1-7.
- Wadworth, Thomson, Martin Lister, Dovey John, Giddings Seth, Grand Iain & Kelly Kieran, Belmont. (2009). *Theories of human communication*. Ninth Edition. USA: Routledge.
- Wijayanto, Hari. (2010). *Jumlah fans Starbucks di Facebook menjadi indikator bisnis dan popularitas*. <http://www.financeindonesia.org/content.php?274-Jumlah-Fans-Starbucks-Di-Facebook-Menjadi-Indikator-Bisnis-Dan-Popularitas>.
- Wiratmi, Apsari Retno dan Mahfud Anshori. (2013). Media sosial sebagai pendukung interaktivitas di radio JIZ FM Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi Massa* (e-journal), Edisi 2013, Vol. 1, Tanggal 16 Januari.