

DAFTAR ISI

Sampul Depan	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi	iii
Halaman Persetujuan.....	iv
Halaman Pengesahan	v
Halaman Persembahan	vi
Kata Pengantar	vii
Halaman Abstrak.....	ix
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Lampiran	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
1. Manfaat Akademis	11
2. Manfaat Praktis	11
E. Kerangka Teori.....	12
1. Komunikasi Pemasaran.....	12
2. Media Sosial.....	18
3. <i>User-Generated Content</i>	23
4. Teori Sikap.....	28
F. Kerangka Konsep.....	31
G. Metodologi	34
1. Jenis Penelitian.....	34
2. Metode Penelitian.....	34

3. Subjek Penelitian.....	36
4. Teknik Pengumpulan Data.....	39
5. Sumber Data.....	41
6. Teknik Analisis Data.....	41
7. Teknik Validasi Data.....	43
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	44
A. Deskripsi <i>User-Generated Content</i> terkait Brand iFree Indonesia.....	44
B. Deskripsi Narasumber Penelitian.....	51
BAB III TEMUAN DAN ANALISIS DATA	54
A. Temuan Data	54
1. Motivasi Pribadi.....	56
2. Harapan	66
3. Perasaan.....	71
4. Nilai.....	75
5. Pengetahuan	78
B. Analisis Data	83
1. Memenuhi Kewajiban	84
2. Memperoleh Hadiah atau <i>Rewards</i>	86
3. Terlibat dalam Pertukaran Informasi.....	87
4. Mendukung Brand.....	90
5. Mengekspresikan Diri	92
6. Mengembangkan Jaringan Sosial.....	93
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	97
A. Kesimpulan	97
B. Saran.....	99
Daftar Pustaka	102
Lampiran	106

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Klasifikasi Media Sosial	19
Tabel 1.2 Klasifikasi User-Generated Content	25
Tabel 1.3 Asal, Kondisi yang Membangkitkan, dan Merubah Fungsi Sikap	30
Tabel 1.4 Matriks Penelitian	33
Tabel 2.1 Daftar Narasumber Penelitian	52
Tabel 3.1 Kata Kunci Motivasi Narasumber dalam membuat UGC terkait iFree Indonesia	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Contoh UGC Submisi Aktivitas Paincyclopedia	8
Gambar 1.2 Contoh UGC Submisi Aktivitas When I Get Cramp	9
Gambar 1.3 Contoh UGC Ulasan Produk	10
Gambar 1.4 Empat Pillar i-Branding	14
Gambar 1.5 Model Komunikasi Pemasaran untuk Perusahaan dalam Jejaring Sosial	16
Gambar 1.6 Piramida Keterlibatan Pengguna	17
Gambar 1.7 Halaman Utama Wikipedia	20
Gambar 1.8 Halaman Pengelolaan Konten Blogger	20
Gambar 1.9 Tampilan Halaman Youtube	21
Gambar 1.10 Halaman Utama Instagram	21
Gambar 1.11 Halaman Utama Facebook	22
Gambar 1.12 Tampilan World of Warcraft	22
Gambar 1.13 Tampilan Second Life	23
Gambar 2.1 Jenis Kelamin Pengikut iFree Indonesia	44
Gambar 2.2 Usia Pengikut iFree Indonesia	45
Gambar 2.3 UGC terkait Brand iFree Indonesia Berdasarkan Waktu Unggah ..	46
Gambar 2.4 UGC pada Aktivitas When I Get Cramp	47
Gambar 2.5 UGC dalam Aktivitas Paincyclopedia	48
Gambar 2.6 UGC dalam Aktivitas Voice of Girls	49
Gambar 2.7 UGC Cerita Ulasan Produk	50
Gambar 2.8 UGC Kiriman Ulasan Produk	51
Gambar 3.1 UGC Ulasan Produk Nur Syamsiah	58
Gambar 3.2 UGC Ulasan Produk Widya bersama Beautynesia	59
Gambar 3.3 UGC Ulasan Produk Widya	61
Gambar 3.4 UGC Ulasan Produk Nathania	62
Gambar 3.5 UGC Aktivitas Digital Nur Syamsiah	64
Gambar 3.6 UGC Aktivitas Digital Nathania	65

DAFTAR LAMPIRAN

Panduan Pelaksanaan Wawancara	106
Transkrip Wawancara dengan Narasumber 1 (Nursyamsiah)	109
Transkrip Wawancara dengan Narasumber 2 (Widya)	124
Transkrip Wawancara dengan Narasumber 3 (Nathania)	139

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kehadiran internet semakin dirasakan di tengah masyarakat Indonesia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2021) mencatat pada kuartal kedua tahun 2020 sebanyak 73,7% penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Angka ini meningkat 8,9% dibandingkan penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2018, artinya ada lebih dari 50 juta pengguna internet baru dalam rentang tahun 2018 sampai kuartal kedua 2020. Survei APJII menunjukkan pengguna internet Indonesia mengakses internet paling utama untuk media sosial (51,5%) dan berkomunikasi lewat pesan (32,9%). Penggunaan internet untuk media sosial bahkan mengalami kenaikan 32,6% dibandingkan di tahun 2018.

Penggunaan internet untuk media sosial dan berkomunikasi lewat pesan berkomunikasi lewat pesan ini mengamini pernyataan Holmes (2005, h. 10) bahwa jika media tradisional (*broadcast*) menjadi pusat informasi dan disampaikan satu arah (*one-way communication*), internet hadir sebagai media yang lebih interaktif. Internet, yang disebut Holmes sebagai *second media age* menghadirkan komunikasi yang terdesentralisasi (*many to many*), dua arah, menghindari kontrol negara, memfasilitasi kewarganegaraan universal, mempertahankan individualitas pengguna, dan mempengaruhi pengalaman ruang dan waktu pengguna. Holmes (2005, h.113) juga

menyebutkan bahwa kehadiran media baru mendefinisikan ulang hubungan antara pengguna dan media dan mewujudkan capaian lebih tinggi dari partisipasi pengguna media.

Media sosial merupakan bagian yang tak terpisahkan dari internet dan dapat dikatakan sebagai perwujudan yang sangat jelas dari partisipasi pengguna media. Kehadiran media sosial menyebabkan pengguna media saat ini tidak lagi melihat dirinya sebagai penerima pasif teks media, tetapi juga sebagai pembuat konten (Mahoney & Tang, 2017, h.16). Kaplan dan Haenlein (2009, h.61) mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna. Konten buatan pengguna atau *user-generated content* (UGC) dapat dilihat sebagai segala hal yang dilakukan pengguna dalam memanfaatkan media sosial. UGC biasanya diterapkan untuk menggambarkan berbagai bentuk konten media yang tersedia untuk umum dan dibuat oleh pengguna (Kaplan & Haenlein, 2009, h.61). UGC dapat berupa teks, gambar, video, atau konten lainnya, namun tidak semua konten di media sosial dapat dipertimbangkan sebagai UGC.

The Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD, 2007, h.18) menyatakan bahwa ada tiga persyaratan yang harus dipenuhi untuk dapat mempertimbangan sebuah konten dapat disebut UGC, antara lain:

1. Konten harus dipublikasikan dan dapat diakses oleh sekelompok orang tertentu.
2. Konten harus menunjukkan upaya kreatif, bukan sekedar mengunggah ulang konten yang sudah dibuat praktisi atau profesional.
3. Konten harus dibuat di luar rutinitas dan praktik profesional.

User-generated content menciptakan potensi bagi pengguna untuk berkomunikasi dan mempengaruhi pengguna media sosial lainnya (Daugherty, Eastin, & Bright, 2008, h.16). Potensi ini memunculkan kekhawatiran pemasar atas kemungkinan kehilangan kendali atas merek mereka atau adanya UGC negatif yang diciptakan pengguna media sosial. Meskipun begitu, sebagian pemasar juga melihat konten buatan pengguna ini sebagai alat baru yang berpotensi kuat (Malthouse, Calder, Kim, & Vandenbosch, 2016, h.1). Beberapa *brand* telah memanfaatkan media sosial untuk meminta konsumen mereka membagikan pengalamannya terkait dengan *brand* tersebut. Penelitian yang dilakukan Malthouse, Calder, Kim, & Vandenbosch (2016, h.14-15) terhadap pengguna Facebook pada halaman Air Miles Reward Program (AMRP) di Kanada menunjukkan bahwa pengguna dengan partisipasi UGC yang lebih luas secara konsisten memiliki respons perilaku yang lebih positif daripada pengguna yang tidak berpartisipasi. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pengalaman membuat UGC yang menarik dapat berdampak pada perilaku pengguna terhadap suatu *brand*.

Lingkungan media sosial yang memungkinkan penggunanya membuat konten terkait *brand* secara mandiri dan mudah menyebabkan adanya perbedaan antara komunikasi pemasaran di media sosial dengan komunikasi pemasaran tradisional. Komunikasi pemasaran di media sosial menempatkan konsumen, dalam bentuk pengguna media sosial, dapat bertindak sebagai pengirim pesan (komunikator). Konten buatan pengguna atau *user-generated content* dapat dikatakan sebagai pesan yang dikirimkan pengguna media sosial kepada pengguna media sosial lainnya dan atau perusahaan. Hal ini tentu berbeda dengan model komunikasi pemasaran pada umumnya, dimana hanya perusahaan yang bertindak sebagai komunikator dan konsumen sebagai komunikan (Klepek & Starzyczna, 2018, h.502).

Melihat potensi yang dimiliki oleh UGC sebagai pesan komunikasi pemasaran yang baru, menjadi penting untuk mengetahui motivasi pengguna dalam membuat UGC di media sosial, khususnya tentang pengalaman pengguna terkait suatu *brand*. Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mengeksplorasi motivasi pengguna dalam membuat *user-generated content*.

Daugherty, Eastin, dan Bright (2008) berupaya memperluas pengetahuan tentang UGC dengan meneliti motivasi pengguna dalam membuat UGC. Penelitian ini menguji empat motivasi pengguna dalam membuat UGC berdasarkan Teori Sikap; penyesuaian, pengetahuan, pertahanan diri, dan nilai ekspresif. Dougherty, Eastin, dan Bright juga menguji perluasan dari fungsi nilai-ekspresif, yaitu motivasi sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

sumber-sumber motivasi pertahanan diri, sosial, dan ekspresi nilai berhubungan kuat dengan sikap pengguna dalam membuat konten UGC (H1). Meskipun fungsi kemanfaatan dan pengetahuan dalam penelitian ini tidak memberikan kontribusi yang signifikan, tidak berarti bahwa UGC atau preferensi konsumen di masa depan tidak mungkin mengadopsi sumber motivasi ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Vong dan Stax (2017) mempertanyakan motivasi pengguna dalam membuat dan menyebarkan UGC yang berkaitan dengan *brand* di Instagram. Penelitian ini memanfaatkan tiga teori untuk menjelaskan fenomena ini, yaitu Teori Konsep Diri, Teori Penggunaan dan Gratifikasi, dan Teori Sikap. Vong dan Stax (2017, h.32) melakukan wawancara semi terstruktur terhadap 20 partisipan melalui pesan singkat (*Instant Messaging*). Penelitian yang dilakukan pada industri pakaian ini menemukan bahwa motivasi pengguna dalam membuat UGC dapat didasarkan pada tiga dimensi; personal, sosial, dan *brand-related*.

Beberapa penelitian mengenai UGC telah dilakukan di Indonesia, khususnya terkait peran dan pengaruh UGC terhadap citra *brand* dan keputusan pembelian (misalnya Onny & Kusumawati, 2019; Ramadhani, 2016; Dwityas, 2016), meskipun begitu belum banyak penelitian yang berfokus pada motivasi pengguna dalam membuat UGC, khususnya UGC yang terkait dengan suatu *brand*. Hal ini menjadikan penelitian ini penting untuk dilakukan untuk memberikan gambaran dan penjelasan yang mendalam

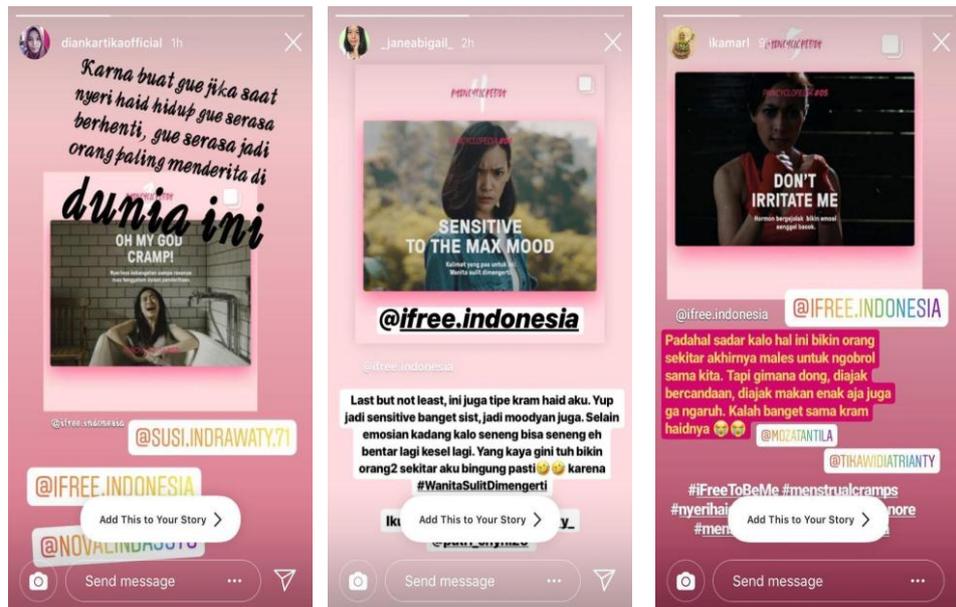
mengenai motivasi pengguna dalam membuat UGC. Kedalaman data menjadi penting dalam penelitian ini, sehingga jenis penelitian yang dipilih adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini diharapkan dapat mendeskripsikan motivasi pengguna dalam membuat UGC secara konkret, kontekstual, dan terfokus, oleh karena itu metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus.

Penelitian ini dilakukan terhadap pengguna Instagram yang pernah membuat UGC terkait *brand* iFree Indonesia. iFree Indonesia merupakan merek pad terapi hangat untuk meredakan nyeri haid. Merek ini diluncurkan oleh PT Eagle Indo Pharma (Cap Lang Indonesia) pada bulan Maret 2019. Target audiens iFree Indonesia adalah perempuan (generasi Z dan Milenial muda) usia 15-25 tahun sehingga pemasaran media sosial menjadi salah satu pilihan yang dilakukan untuk berkomunikasi dengan target audiens mereka (iFree Indonesia, 2020). Akun Instagram dan Facebook iFree Indonesia telah dibuat sejak 11 Maret 2019.

Sepanjang periode 1 Maret 2019 sampai dengan 29 Februari 2020, iFree Indonesia lebih aktif menjalankan akun Instagram mereka dengan mengunggah sebanyak 138 kiriman, sedangkan pada media sosial Facebook iFree Indonesia hanya mengunggah 12 kiriman. Pada tahun pertamanya menggunakan Instagram, iFree Indonesia mendapatkan rata-rata tingkat keterlibatan (*engagement rate*) sebesar 4,08% (iFree Indonesia, 2020). Angka ini jauh lebih tinggi dibandingkan *benchmark* tingkat keterlibatan yang

diperoleh industri dalam kategori kesehatan dan kecantikan (*health and beauty*) di Instagram yang dirilis oleh Rival IQ (2019). *Benchmark* ini berdasarkan penelitian terhadap 1.800 perusahaan, diantaranya 150 perusahaan dalam kategori kesehatan dan kecantikan, kategori yang sama dengan iFree Indonesia. Perusahaan dalam kategori ini rata-rata memperoleh 0,86% *engagement rate* di Instagram. *Engagement rate* mengukur persentase pengguna yang berinteraksi dengan suatu kiriman di media sosial, seperti dengan menyukai (*like*), memberi komentar (*comment*), dan membagikan kiriman (*share*), dari jumlah pengguna yang terjangkau atau melihat kiriman tersebut (Jaakonmäki, Müller, & Brocke, 2017).

iFree Indonesia juga aktif mendorong keterlibatan pengguna melalui konten buatan pengguna (UGC). Berdasarkan iFree Indonesia: Instagram & Facebook *Performance Update Report* (iFree Indonesia, 2019), aktivitas yang dijalankan iFree adalah ‘Paincyclopedia’, aktivitas yang memberikan ruang bagi pengikut iFree Indonesia untuk mendeskripsikan rasa sakit ketika mengalami nyeri *haid*. Aktivitas ini dijalankan pada 29 Mei – 17 Juni 2019 dan memperoleh 23 submisi.



Gambar 1.1 Contoh UGC Submisi Aktivitas Paincyclopedia

(Sumber: iFree Indonesia, 2020)

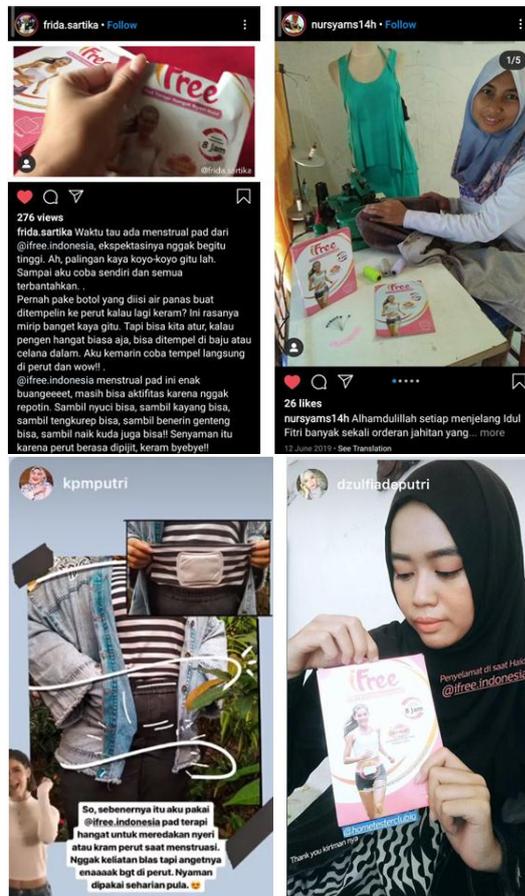
Kampanye berbasis UGC juga dijalankan melalui ‘When I Get Cramp’ pada bulan Juli- September 2019. iFree Indonesia membuat *template* yang dapat dimodifikasi, Pengikut iFree Indonesia dibebaskan menggunakan GIF (*Graphics Interchange Format*) untuk menggambarkan pengalaman mereka menghadapi nyeri *haid*. Melalui kampanye ini iFree Indonesia memperoleh 79 konten buatan pengguna (UGC).



Gambar 1.2 Contoh UGC Submisi Aktivitas When I Get Cramp

(Sumber: iFree Indonesia, 2020)

iFree Indonesia juga menerima setidaknya 126 UGC terkait *brand* berupa pengalaman pengguna saat membeli dan menggunakan produk (*product review*). UGC ini terdiri dari 99 cerita (*story*) dan 57 kiriman (*post*). UGC dalam bentuk *review* produk ini diperoleh oleh iFree Indonesia secara organik atau terlepas dari dorongan profesional. Contoh konten buatan pengguna berupa *product review* ini dapat dilihat pada gambar 1.3.



Gambar 1.3 Contoh UGC Ulasan Produk

(Sumber: iFree Indonesia, 2020)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah:

“Apa motivasi pengguna Instagram dalam membuat *User-Generated Content* terkait iFree Indonesia?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui motivasi pengguna Instagram dalam membuat *User-Generated Content* terkait iFree Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dibagi menjadi 2 bagian, yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah pada kajian komunikasi pemasaran tentang motivasi pengguna Instagram dalam membuat *user-generated content* terkait *brand*. Penelitian mengenai *user-generated content* di Indonesia memang telah beberapa kali dilakukan, namun penelitian yang secara spesifik mengenai motivasi pengguna media sosial dalam membuat *user-generated content* dapat dikatakan masih sulit ditemukan. Penelitian ini diharap mampu menyediakan referensi baru tentang motivasi pengguna dalam membuat *user-generated content* dalam ruang lingkup komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian dapat membantu pelaku komunikasi pemasaran dalam memahami pengguna Instagram terkait motivasinya

dalam membuat *user-generated content* sehingga dapat membantu pemasar dalam merancang strategi komunikasi pemasaran.

E. Kerangka Teori

Pada bagian ini peneliti menjelaskan beberapa teori yang dapat membantu memahami permasalahan yang diteliti. Teori komunikasi pemasaran menegaskan latar komunikasi dalam penelitian ini dimana pengguna Instagram memiliki peran sebagai pembuat pesan pemasaran di media sosial. Peneliti juga menjelaskan tentang media sosial dan *user-generated content* sebagai pokok permasalahan dalam penelitian ini. Teori sikap dalam penelitian ini berfungsi bukan untuk diuji atau menjawab permasalahan penelitian, tetapi untuk membantu peneliti mengeksplorasi data penelitian.

1. Komunikasi Pemasaran

Simmons (2007, h.550) menyatakan bahwa, secara tradisional, fokus komunikasi pemasaran terletak pada sisi promosi dan transmisi pesan satu arah. Berbagai definisi populer mengenai komunikasi pemasaran telah menempatkan perusahaan sebagai komunikator atau pihak yang berperan aktif dalam mentransmisikan pesan kepada pelanggan mereka.

Kotler dan Keller (2012, h.498) misalnya, mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, secara

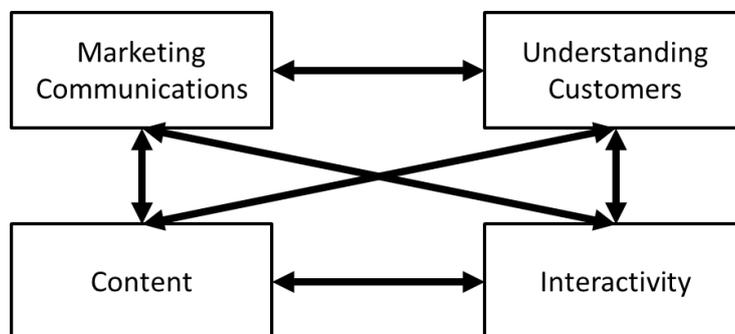
langsung maupun tidak langsung, tentang produk atau *brand* yang mereka jual. Definisi lainnya dari Kayode (2014, h.9) menyebutkan komunikasi pemasaran sebagai interaksi yang ditargetkan dengan pelanggan dan calon pelanggan menggunakan satu atau lebih media, seperti *direct mail*, surat kabar dan majalah, televisi, radio, baliho, telemarketing, dan internet.

Menekankan pada proses komunikasi dan pemahaman terhadap lingkungan komunikasi pelanggan, Fill dan Jamieson (2006, h.12) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses manajemen dimana perusahaan terlibat dengan berbagai audiensnya. Organisasi berusaha memahami lingkungan komunikasi pelanggan untuk mengembangkan dan menyajikan pesan kepada kelompok pemangku kepentingan yang mereka identifikasi, sebelum mengevaluasi dan menindaklanjuti tanggapan.

Hoffman, Novak, dan Chatterjee dalam Simmons (2007, h.550) mengatakan bahwa internet, termasuk media sosial, telah memfasilitasi komunikasi *non-linear* dengan arus dan pertukaran informasi yang bebas, dan peluang terjadinya komunikasi dua arah atau *many-to-many*. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan dalam Marketing 3.0 (2010, h.5) juga mengungkapkan bahwa ketersediaan akses internet dan komputer yang terjangkau memungkinkan konektivitas dan interaktivitas individu dan kelompok. Internet memungkinkan penggunaanya untuk mengekspresikan dirinya dan berkolaborasi dengan orang lain. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan meyakini bahwa alur komunikasi pemasaran masa depan akan

menjadi *customer-to-customer* (horizontal). Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan. saat ini, konsumen lebih percaya kepada konsumen lain dibandingkan kepada perusahaan (2010, h.30). Masa depan pemasaran yang horisontal ini mungkin menjadikan pemasar menghadapi tantangan yang lebih kompleks dan dinamis.

Simmons (2007, h. 557) menawarkan kerangka kerja untuk membantu pemasar dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran, termasuk membangun kehadiran *brand* secara online. Simmons mengembangkan empat pilar dalam “*The Four Pillars of i-Branding*” yang terdiri dari *understanding customer*, *marketing communication*, *interactivity*, dan *content*.



Gambar 1.4 Empat Pilar *i-Branding*

(Sumber: Simmons, 2007, h.545)

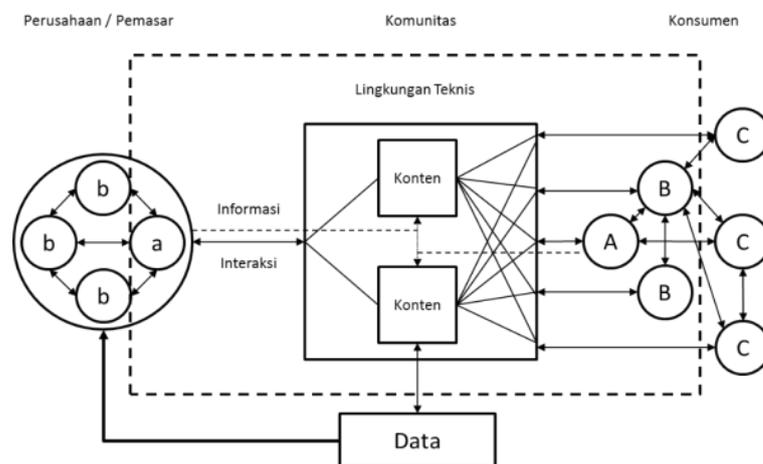
Pillar pertama, *understanding customer*, menunjukkan bahwa penting bagi pemasar atau *brand* untuk memahami pelanggan mereka. Kierzkowski, McQuade, Waltman, dan Zelsser (dalam Simmons (2007, h. 548) mengatakan bahwa untuk meningkatkan prospek dalam mencapai

kesuksesan *brand*, perusahaan perlu memahami pelanggan online. Pillar kedua menggarisbawahi pentingnya komunikasi pemasaran. Komunikasi online menggabungkan jangkauan media massa dengan personalisasi yang melekat dalam dialog dua arah (Simmons, 2007, h.549). Simmons menilai bahwa internet harus menjadi tempat dimana cerita dibagikan dan dialog diinisiasi, sebagaimana informasi ditemukan. Pillar *Interactivity* menekankan pada kemudahan interaksi yang mungkin terjadi sebagai akibat kehadiran internet dan teknologi. Berthon (dalam Simmons, 2007, h.551) mendefinisikan interaktivitas sebagai sarana bagi individu dan organisasi untuk berkomunikasi secara langsung satu sama lain tanpa memandang jarak waktu. Pilar terakhir, *content*, menunjukkan bahwa *i-branding* yang sukses bergantung pada target pelanggan dengan pesan unik, fungsionalitas unik, dan konten unik (Ibeh, Luo, dan Dinnie dalam Simmons, 2007, h.553).

Menurut Simmons (2007, h. 556) keempat pilar *i-branding* tidak dapat berdiri sendiri sehingga pemasar perlu dengan hati-hati mempertimbangkan integrasi dari pilar-pilar ini. Simmons juga mengatakan bahwa pilar komunikasi pemasaran dan interaktivitas secara alami memiliki hubungan yang sangat erat. Komunikasi pemasaran horisontal (*customer-to-customer*) yang disebutkan oleh Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2010, h.30) misalnya, komunikasi pemasaran ini bergantung pada interaktivitas pengguna media sosial yang memastikan

terjadinya pesan buatan pengguna tersebar dan menjangkau pengguna lainnya.

Komunikasi pemasaran dan interaktivitas yang terjadi antara pemasar atau perusahaan dengan konsumen melalui media sosial dijelaskan oleh Klepek dan Starzyczna (2018, h.514) dalam model komunikasi pemasaran untuk perusahaan dalam jejaring sosial (Gambar 1.5).



Gambar 1.5

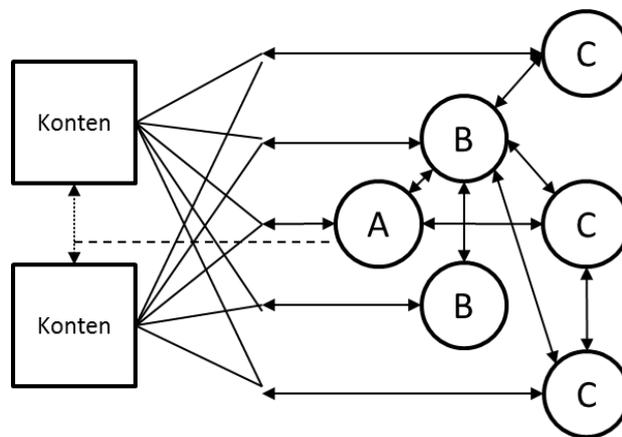
Model Komunikasi Pemasaran untuk Perusahaan dalam Jejaring Sosial

(Sumber: Klepek & Starzyczna, 2018, h.514)

Perusahaan atau pemasar dalam komunikasi pemasaran dalam jejaring sosial dapat bertindak sebagai komunikator. Perusahaan atau pemasar merancang konten untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau *brand* yang mereka jual. Perusahaan merancang konten-konten ini melalui komunikasi internal yang mereka selenggarakan. Komunikasi internal yang terjadi di dalam

perusahaan digambarkan melalui lingkaran besar di sebelah kiri. Manajer media sosial (a) dan pekerja media sosial lainnya (b) mendiskusikan konten dan pesan yang akan disampaikan melalui media sosial.

Model komunikasi pemasaran pada media sosial menunjukkan konten buatan pengguna atau *user-generated content* (UGC) sebagai kata kunci yang penting. Keberadaan UGC digambarkan dalam lingkungan teknis, dimana garis informasi dan interaksi tidak hanya berasal dari perusahaan atau pemasar, namun juga melibatkan pengguna (*consumer*). Istilah UGC ini menggambarkan bagaimana internet mengubah karakteristik pengguna media memiliki kekuatan untuk ikut aktif memproduksi konten media.



Gambar 1.6 Piramida Keterlibatan Pengguna

(Sumber: Klepek & Starzyczna, 2018, h.514)

Pada sisi konsumen, sebagai pengguna media sosial, dapat terbentuk piramida keterlibatan (*engagement pyramid*). Piramida ini membagi pengguna menjadi 3; pengguna yang aktif berinteraksi dan membuat

konten terkait *brand* (A), pengguna yang tidak membuat konten terkait *brand* namun aktif berinteraksi dengan *brand* atau membagikan informasi buatan *brand* (B), dan (C) pengguna yang berhasil dijangkau oleh konten perusahaan atau pemasar tetapi tidak aktif berinteraksi. Berdasarkan piramida keterlibatan di atas, (A) bertindak sebagai komunikator dalam komunikasi pemasaran pada media sosial dengan membuat dan membagikan konten terkait *brand* yang dibuatnya (*brand-related UGC*).

Lingkungan teknis merupakan wadah yang digunakan untuk berbagi konten dalam komunikasi pemasaran yang terjadi. Lingkungan teknis dalam hal ini berarti media sosial itu sendiri, misalnya Instagram. Konten-konten dalam media sosial menjadi bentuk terjadinya interaksi (garis lurus) dan pertukaran informasi (garis putus-putus) dan membentuk komunitas (*brand community*). Media sosial, sebagai lingkungan teknis pada komunikasi pemasaran ini menjadi tempat dimana konten buatan pemasar menjangkau konsumen, dan sebaliknya konten buatan konsumen (UGC) juga dapat tersampaikan kepada konsumen atau pengguna lain dan pemasar/perusahaan.

2. Media Sosial

Media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna (Kaplan dan Haenlein, 2009, h. 61). Media sosial membawa karakteristik media baru yang interaktif dengan mengijinkan terjadinya komunikasi

yang terdesentralisasi dan dua arah. Kehadiran media sosial menyebabkan audiens melihat dirinya sebagai pembuat konten, bukan sekedar penerima pasif teks media (Mahoney & Tang, 2017, h. 15). Kaplan dan Haenlein (2009, h.62-64) mengklasifikasikan media sosial menjadi 6 bentuk berdasarkan kekayaan media dan pengungkapan diri (Tabel 1.1). Kekayaan media merujuk pada teori kekayaan media (Daft & Lengel, 1986 dalam Keplek & Starzycna, 2018, h.505), yang merupakan jumlah informasi yang memungkinkan media untuk ditransmisikan dalam interval waktu tertentu. Pada sumbu kedua, pengungkapan diri mewakili penyungkapan informasi pribadi secara sadar atau tidak sadar oleh pengguna media sosial.

		Kekayaan Media		
		Rendah	Sedang	Tinggi
Pengungkapan Diri	Tinggi	Blog	Situs Jejaring Sosial	Dunia Sosial Virtual
	Rendah	Projek Kolaborasi	Komunitas berbasis Konten	Dunia Game Virtual

Tabel 1.1 Klasifikasi Media Sosial

(Sumber: Kaplan & Haenlein, 2009, h.62)

- a. **Projek Kolaborasi** memungkinkan pembuatan konten bersama dan simultan oleh banyak pengguna. Gagasan utama yang mendasari proyek kolaboratif adalah bahwa upaya bersama banyak

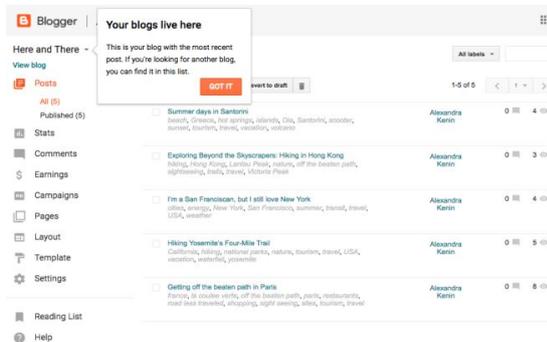
aktor mengarah pada hasil yang lebih baik daripada yang bisa dicapai oleh aktor secara individual. Contoh proyek kolaborasi adalah Wikipedia.



Gambar 1.7 Halaman Utama Wikipedia

(Sumber: Wikipedia, 2020)

b. **Blog** merupakan situs web khusus yang biasanya menampilkan tanggal entri dalam urutan kronologis terbalik. Contoh dari blog adalah Blogger dan Wordpress.

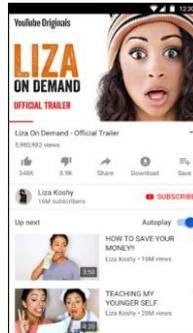


Gambar 1.8 Halaman Pengelolaan Konten Blogger

(Sumber: Google Webspam Team, 2020)

c. **Komunitas berbasis Konten** bertujuan untuk berbagai konten media antar pengguna. Pengguna di komunitas konten biasanya

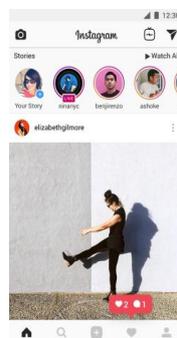
tidak diharuskan membuat halaman profil pribadi atau hanya diminta menyimpan mengisi informasi dasar. Contoh: Youtube.



Gambar 1.9 Tampilan Halaman Youtube

(Sumber: Youtube, 2020)

- d. **Situs Jejaring Sosial** mengizinkan pengguna internet untuk terkoneksi dengan pengguna lainnya dengan membuat profil pribadi. Melalui situs jejaring sosial, pengguna dapat mengundang pengguna lain untuk berkunjung ke profil mereka, saling mengikuti, dan mengirim pesan langsung. Contoh: Instagram dan Facebook.



Gambar 1.10 Halaman Utama Instagram

(Sumber: Instagram, 2020)



Gambar 1.11 Halaman Utama Facebook

(Sumber: Google Play Store, 2020)

- e. **Dunia Game Virtual** adalah platform yang mereplikasi lingkungan tiga dimensi dimana pengguna dapat muncul dalam bentuk avatar yang dipersonalisasi dan berinteraksi satu sama lain seperti yang mereka lakukan dalam kehidupan nyata dengan mengikuti aturan ketat dalam permainan. Contoh: World of Warcraft.



Gambar 1.12 Tampilan World of Warcraft

(Sumber: Forbes, 2019)

- f. **Dunia Sosial Virtual** tidak hanya mereplikasi lingkungan tiga dimensi pengguna tetapi juga memungkinkan pengguna untuk memilih perilaku mereka lebih bebas dan pada dasarnya menjalani kehidupan

virtual yang mirip dengan kehidupan nyata mereka. Contoh: Second Life.



Gambar 1.13 Tampilan Second Life

(Sumber: Second Life, 2020)

Istilah media sosial tidak dapat terlepas dari kata kunci *user-generated content*. Mahoney dan Tang (2017, h.26) menyatakan bahwa media sosial adalah istilah umum yang mencakup semua bentuk pertukaran online yang terjadi antar pengguna online, termasuk partisipasi dan dialog, sedangkan *user-generated content* lebih spesifik merujuk pada kemampuan media sosial yang memungkinkan audiens untuk bekerja sama membuat konten online.

3. *User-Generated Content*

User-generated content didefinisikan sebagai konten yang dibuat dan dibagikan pengguna melalui media sosial (Kaplan & Haenlein, 2009, h.61). Konten ini dapat berupa teks, foto, audio, maupun video. Untuk memiliki pemahaman yang lebih jelas mengenai UGC, The Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD, 2007, h.18)

menawarkan beberapa karakteristik UGC yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi konten UGC:

- a. **Persyaratan publikasi:** Konten buatan pengguna harus dapat dijangkau sekelompok orang atau dipublikasikan, baik itu melalui situs web yang dapat diakses oleh publik atau pada halaman situs sosial.
- b. **Upaya kreatif:** Diperlukan sejumlah upaya kreatif dilakukan untuk menciptakan atau mengadaptasi konten yang baru. Hal ini berarti pengguna harus menambahkan nilai mereka sendiri ke dalam suatu karya yang sudah ada. Ini membatasi konten unggahan ulang yang tidak disunting sama sekali untuk dikategorikan sebagai UGC. Meskipun begitu, jumlah minimum upaya kreatif sulit untuk ditentukan dan tergantung pada konteksnya.
- c. **Penciptaan di luar rutinitas dan praktik profesional:** UGC umumnya dibuat di luar rutinitas dan praktik profesional (misalnya pemasar atau perusahaan). UGC seringkali tidak memiliki konteks pasar kelembagaan atau komersial.

O'Hern dan Kahle (2013, h.23) mengelompokkan UGC menjadi empat jenis berdasarkan tujuan kontribusi pengguna dan arah arus pengetahuan UGC. Pengguna biasanya memiliki dua tujuan utama saat membuat UGC. Tujuan utama dari jenis UGC ini adalah promosi produk,

karena konten yang dibuat pengguna biasanya menyoroti kekuatan/kelemahan yang terkait dengan produk atau merek tertentu. Pengguna yang tidak bertujuan mempromosikan produk mungkin memiliki ketertarikan untuk terlibat dalam mengembangkan produk yang sudah ada atau produk baru asli mereka sendiri (inovasi produk). O’Hern dan Kahle (2013, h.23) menyebutkan bahwa terdapat dua arah arus pengetahuan UGC yaitu *customer-to-customer* (C2C) dan *customer-to-business* (C2B). Arah arus C2C terjadi ketika pengguna membuat suatu konten untuk disampaikan kepada pengguna lainnya. C2B merupakan arah arus pengetahuan UGC dari pengguna kepada perusahaan/pemasar dan *brand*.

		Tujuan Kontribusi Pengguna	
		Promosi Produk	Inovasi Produk
Arah Arus Pengetahuan UGC	C2C	Pemberian Informasi (<i>Informing</i>)	Mempelopori (<i>Pioneering</i>)
	C2B	Turut Mengkomunikasikan (<i>Co-Communicating</i>)	Turut Menciptakan (<i>Co-Creating</i>)

Tabel 1.2 Pengelompokan *User-Generated Content*

(Sumber: O’Hern & Kahle, 2013, h.23)

a. Pemberian Informasi (*Informing*)

O'Hern dan Kahle (2013, h.23) mendefinisikan pemberian informasi sebagai proses ketika pengguna membuat konten yang memuji atau mengkritik suatu produk atau *brand* tertentu. Aktivitas ini berfokus pada promosi produk dan diarahkan kepada sesama pengguna lainnya.

b. Turut Mengkomunikasikan (*Co-communicating*)

Ketika pengguna turut mengkomunikasikan (*co-communicating*) pesan *brand* atau pemasar, pengguna membuat konten pemasaran baru yang berfokus pada promosi dan membaginya secara langsung dengan perusahaan. Inisiatif komunikasi bersama biasanya dimulai dengan ajakan terbuka atau kontes yang mendorong konsumen untuk mengembangkan jaminan promosi baru yang inovatif yang dapat digunakan perusahaan dalam kampanye iklan di masa depan.

c. Turut Menciptakan (*Co-creating*)

O'Hern dan Kahle (2013, h.23) mendefinisikan penciptaan bersama sebagai proses yang terjadi ketika pengguna membuat desain produk mereka sendiri (aktivitas pengguna yang berfokus pada inovasi) dan berbagi desain ini secara langsung dengan

perusahaan (alur pengetahuan C2B) untuk tujuan meningkatkan penawaran produk baru perusahaan.

d. Mempelopori (*Pioneering*)

Mempelopori (*pioneering*) didefinisikan sebagai aktivitas dimana pengguna membuat sendiri produk baru mereka dan berbagi penemuan ini secara langsung dengan sesama pengguna (aliran pengetahuan C2C). Perbedaan *co-creating* dan *pioneering* adalah, upaya kreatif ini terutama ditujukan untuk pengguna lain dan bukan pada perusahaan.

Keempat jenis UGC di atas menunjukkan dengan jelas bagaimana internet memberikan kekuatan kepada pengguna untuk bisa ikut mengontrol informasi dan inovasi produk, apalagi UGC dinilai memiliki kekuatan dalam mempengaruhi perilaku membeli (Malthouse, Calde, Kim, & Vandenbosch, 2016, h.1). Merek tidak lagi memiliki kontrol substansial atas konten, waktu, dan kemunculan percakapan terkait merek di media sosial, sehingga berisiko hilangnya keaslian merek (Arnhold, 2010; Mangold & Faulds, 2009 dalam Vong & Stax, 2017, h.12). UGC menempatkan pengguna media sosial sebagai komunikator dalam mentransmisikan pesan secara horizontal. Motivasi yang melandasi perilaku pengguna media sosial dalam membuat UGC, khususnya terkait *brand* dalam komunikasi pemasaran horisontal ini menjadi penting untuk dipahami oleh pemasar.

4. Teori Sikap

Teori sikap merupakan teori psikologi yang banyak dimanfaatkan untuk menjelaskan motivasi seseorang atas perilakunya. Dasar dari teori ini berpusat pada pandangan bahwa untuk mempengaruhi perilaku, kita harus memahami sumber motivasinya. Pada tingkat psikologis alasan seseorang dalam bersikap memenuhi satu atau lebih fungsi kepribadian yang berbeda; Penyesuaian (*adjustment*), pertahanan ego (*ego-defensive*), ekspresi nilai (*value-expressive*), dan pengetahuan (*knowledge*).

Fungsi penyesuaian (*adjustment*) pada dasarnya mengakui bahwa orang berusaha untuk memaksimalkan imbalan di lingkungan eksternal mereka dan untuk meminimalkan hukuman (Katz, 1960, h.170). Sikap yang diperoleh dalam fungsi penyesuaian adalah sarana untuk mencapai tujuan yang diinginkan atau menghindari tujuan yang tidak diinginkan, atau menginginkan penghargaan dan menghindari hukuman. Dalam kaitannya dengan UGC, fungsi penyesuaian mungkin ditampilkan dalam motivasi penciptaan UGC untuk memperoleh insentif pribadi (Daugherty, Eastin, & Bright, 2008, h.17).

Selain bentuk dari penyesuaian (*adjustment*), sikap seseorang bisa jadi terbentuk dari mekanisme pertahanan ego. Mekanisme pertahanan ego adalah mekanisme yang digunakan individu untuk melindungi egonya dari impuls-impulsnya yang tidak dapat diterima dan dari kekuatan-kekuatan yang mengancam dari luar (Katz, 1960, h.172). Fungsi

pertahanan ego merepresentasikan motivasi individu dalam melindungi dirinya dari keraguan diri dan ancaman dari pihak luar. Fungsi ini dapat dijumpai dalam fenomena penciptaan UGC ketika pembuat UGC berusaha untuk meminimalkan keraguan diri mereka sendiri, mencari rasa memiliki, dan mengurangi perasaan bersalah karena tidak berkontribusi (Daugherty, Eastin, & Bright, 2008, h.18).

Berbeda dengan fungsi pertahanan ego yang mungkin membatasi individu dalam pengungkapan diri, fungsi ekspresi nilai mendorong ekspresi positif terhadap nilai-nilai utama seseorang dan tipe orang yang dia bayangkan. Fungsi ekspresi nilai tidak hanya memberi kejelasan pada citra diri tetapi juga membentuk citra diri itu lebih dekat dengan keinginan hati.

Menurut Katz (1960, h.175), individu juga mencari pengetahuan untuk memberi makna pada segala sesuatu yang mendorong pada penentuan suatu sikap. Fungsi yang menjelaskan kondisi ini adalah fungsi pengetahuan (*knowledge*). Orang membutuhkan standar atau kerangka acuan untuk memahami dunia mereka, dan sikap membantu menyediakan standar tersebut. Fungsi pengetahuan mendasari kebutuhan individu akan informasi untuk memahami lingkungan mereka melalui berbagai informasi.

Teori Sikap menjelaskan bahwa terdapat berbagai kondisi yang diperlukan untuk membangkitkan dan mengubah sikap yang berbeda-

beda tergantung pada dasar motivasi sikap tersebut (Katz, 1960, h.177).

Tabel 1.3 menunjukkan asal, kondisi yang membangkitkan, dan kondisi yang merubah masing-masing fungsi.

Fungsi	Asal	Kondisi yang Membangkitkan	Kondisi yang Merubah
Penyesuaian/ <i>Adjustment</i>	Utilitas objek sikap membutuhkan kepuasan. Memaksimalkan penghargaan eksternal dan meminimalkan hukuman	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivasi kebutuhan 2. Arti penting dari pertanda yang berhubungan dengan kepuasan kebutuhan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekurangan kebutuhan 2. Penciptaan kebutuhan baru dan tingkat aspirasi baru 3. Pergeseran penghargaan dan hukuman 4. Penekanan pada jalan baru dan lebih baik untuk kepuasan kebutuhan
Pertahanan Ego/ <i>Ego defense</i>	Melindungi diri dari konflik internal dan bahaya eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menunjukkan Ancaman 2. Mengimbuai kebencian dan dorongan hati yang tertekan 3. Kenaikan rasa frustrasi 4. Penggunaan saran otoriter 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menghilangkan ancaman 2. Penghapusan emosi negatif 3. Pengembangan wawasan diri
Ekspresi Nilai/ <i>Value Expression</i>	Menjaga identitas diri; meningkatkan citra diri yang disukai; ekspresi diri dan penentuan nasib sendiri	<ol style="list-style-type: none"> 1. Arti penting tanda yang terkait dengan nilai 2. Menghimbau individu untuk menegaskan kembali citra diri 3. Ambiguitas yang mengancam konsep diri 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Beberapa tingkat ketidakpuasan dengan diri sendiri 2. Kesesuaian yang lebih besar dari sikap baru untuk diri sendiri 3. Pengendalian semua dukungan lingkungan untuk merusak nilai-nilai lama
Pengetahuan/ <i>Knowledge</i>	Kebutuhan akan pemahaman, untuk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemulihan tanda yang terkait dengan masalah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ambiguitas yang diciptakan oleh informasi

	organisasi kognitif yang bermakna, untuk konsistensi dan kejelasan	lama atau masalah lama itu sendiri	baru atau perubahan lingkungan 2. Informasi yang lebih bermakna tentang masalah
--	--	------------------------------------	--

Tabel 1.3 Asal dan Kondisi yang Membangkitkan serta Merubah Fungsi Sikap

(Sumber: Katz, 1960, h.192)

F. Kerangka Konsep

Penelitian ini berlatar pada komunikasi pemasaran di media sosial dengan menempatkan pengguna media sosial sebagai pembuat pesan. Pesan buatan pengguna atau UGC ini dapat ditujukan kepada *brand (consumer-to-business)* maupun pengguna media sosial lainnya (*consumer-to-consumer*), dengan kata lain penelitian ini memfokuskan pada UGC yang bertujuan memberikan informasi (*informing*) dan turut mengkomunikasikan (*co-communicating*). Penelitian ini diharapkan mampu memberikan penjelasan yang fokus dan mendalam mengenai fenomena UGC, oleh karena itu penelitian ini dipersempit hanya pada UGC terkait *brand* iFree Indonesia, khususnya dalam lingkungan teknis media sosial Instagram.

iFree Indonesia telah menggunakan media digital sebagai media komunikasi pemasaran utama mereka sejak pertama kali meluncurkan produknya, terutama melalui Instagram. Instagram merupakan situs media sosial atau jejaring sosial yang diluncurkan pada 2010 (Instagram, 2020). Instagram memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan video kepada pengguna lainnya di seluruh dunia, dalam bentuk cerita (*story*) atau kiriman

(*post*). iFree Indonesia rata-rata mengunggah 47,5 cerita dan 11,5 kiriman setiap bulannya dalam periode Maret 2019 – Februari 2020 (iFree Indonesia, 2020).

iFree Indonesia secara aktif mendorong pengikutnya untuk membuat UGC terkait *brand* mereka melalui aktivitas digital berupa kontes, yang menghasilkan 135 cerita pengguna dan 149 pengalaman yang dibagikan melalui kolom komentar atau fitur *question box*. Beberapa pengikut dipilih dan memperoleh hadiah dari iFree Indonesia atas keterlibatannya. Selain UGC yang dibuat pengguna melalui aktivitas digital, iFree Indonesia juga menerima setidaknya 156 UGC terkait *brand* berupa pengalaman pengguna saat membeli dan menggunakan produk (ulasan produk), yang terdiri dari 99 cerita dan 57 kiriman. UGC dalam bentuk ulasan produk ini diperoleh oleh iFree Indonesia secara organik atau terlepas dari dorongan profesional (iFree Indonesia, 2020).

Bentuk UGC yang diunggah oleh pengguna beragam, namun penelitian ini membatasi konten yang memerlukan usaha kreatif yang lebih. Oleh karena itu keterlibatan pengguna dalam aktivitas ‘Kalau Kamu Gimana?’ tidak diperhitungkan, bentuk UGC dalam aktivitas ini cenderung sederhana, yaitu hanya berupa komentar atau jawaban pada *question box*. Penelitian ini memfokuskan penelitian pada pengguna yang membuat UGC dalam bentuk cerita atau kiriman.

Dalam mengeksplorasi motivasi pengguna dalam membuat UGC, peneliti menggunakan beberapa konsep yang ingin digali. Konsep ini peneliti tarik dari kata kunci yang muncul dalam asal dan kondisi yang membangkitkan serta merubah fungsi sikap, yaitu penghargaan, hukuman, kepuasan, emosi negatif, ancaman, identitas, nilai diri, kesesuaian nilai, kebutuhan akan informasi dan pemahaman. Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini dapat dirumuskan sebagaimana dalam tabel matriks dibawah ini:

Teori	Konsep	Informasi yang Ingin Digali
Teori Sikap	Fungsi Penyesuaian	<ul style="list-style-type: none"> ☐ Penghargaan yang diharapkan pengguna dalam membuat UGC ☐ Hukuman yang dihindari pengguna dalam membuat UGC ☐ Kepuasan yang berusaha dicapai dalam membuat UGC
	Fungsi Pertahanan Ego	<ul style="list-style-type: none"> ☐ Emosi negatif yang dirasakan ketika tidak membuat UGC ☐ Ancaman yang diterima ketika tidak membuat UGC
	Fungsi Ekspresi Nilai	<ul style="list-style-type: none"> ☐ Identitas yang ingin ditampilkan dalam membuat UGC ☐ Nilai diri yang diekspresikan ketika membuat UGC ☐ Kesesuaian nilai diri dengan nilai <i>brand</i> yang mendorong pembuatan UGC
	Fungsi Pengetahuan	<ul style="list-style-type: none"> ☐ Kebutuhan akan informasi yang bermakna tentang masalah melalui UGC ☐ Kebutuhan akan pemahaman, konsistensi, dan kejelasan melalui UGC

Tabel 1.4 Matriks Penelitian (Diolah oleh peneliti)

G. Metodologi

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, artinya penelitian yang dilakukan dengan bentuk data non-numerik untuk tujuan menemukan makna dan pola hubungan yang mendasarinya (Babbie, 2017, h.391). Penelitian kualitatif ini dilakukan dalam bingkai teori dimana peneliti menggunakan teori tertentu untuk memperkuat konsep dan pemahamannya tentang apa yang akan diteliti. Teori akan berfungsi sebagai dasar dalam pengumpulan data dan analisis data. Tujuan penelitian ini umumnya adalah untuk mengungkap realitas sosial atau untuk menguji keberadaan teori tersebut pada sebuah *setting* penelitian.

Jenis penelitian kualitatif dipilih karena dalam data yang ingin didapatkan dalam penelitian ini adalah penjelasan mendalam mengenai motivasi yang melatarbelakangi keterlibatan pengikut dalam fenomena UGC. Data tersebut tidak dapat diukur dengan angka dan lebih menekankan pada pengalaman narasumber.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan adalah studi kasus. Studi kasus merupakan proses penelitian yang dilakukan secara intensif, terinci, dan mendalam yang berfokus kepada suatu program, peristiwa, aktivitas, baik

pada individu, kelompok, institusi, dan sebagainya dalam waktu tertentu (Rahardjo, 2017, h. 3).

Jumlah UGC yang diterima iFree dalam tahun pertamanya adalah 275 UGC, angka ini memiliki porsi yang besar dalam konten media sosial yang berhubungan dengan iFree Indonesia di Instagram. Jumlah UGC dalam bentuk *story* bahkan memiliki persentase 40,22% dari seluruh *story* yang diunggah iFree dalam periode yang sama, sedangkan jumlah UGC dalam bentuk *post* jumlahnya hampir setengah (47,5%) dari jumlah *post* yang diunggah iFree Indonesia dalam Instagram mereka sendiri. Berdasarkan hal ini, peneliti menilai pemilihan iFree Indonesia memenuhi karakteristik studi kasus yang mengeksplorasi kasus nyata yang memiliki keunikan (Rahardjo, 2017, h. 3).

Menurut Creswell (2007, h. 75), dalam pemilihan kasus yang akan dipelajari, terdapat berbagai kemungkinan pemilihan kasus yang memiliki tujuan tertentu, salah satunya adalah ketersediaan akses terhadap kasus (*accessible case*). Peneliti dalam penelitian ini telah mendapatkan akses dari perusahaan dan manajemen media sosial dari *brand* yang bersangkutan, iFree Indonesia. Hal ini juga membantu peneliti mendapatkan data yang lebih utuh mengenai kasus yang diteliti.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan penjelasan yang fokus dan mendalam mengenai fenomena UGC yang terjadi dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan iFree Indonesia di Instagram dan

memfokuskan penelitian pada pengguna Instagram yang pernah membuat *brand-related* UGC terkait iFree Indonesia.

3. Subjek Penelitian

Peneliti dalam usaha untuk menggali motivasi pengguna Instagram dalam membuat *user-generated content* terkait iFree Indonesia menempatkan fokus penelitian pada sisi pengguna. Berdasarkan hal tersebut, narasumber dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria:

1. Merupakan pengguna media sosial Instagram
2. Pernah membuat UGC terkait iFree Indonesia dalam periode 1 Maret 2019 - 29 Februari 2020.
3. Dalam UGC yang dibuat harus menyebutkan *username* iFree Indonesia, *branded hashtag* iFree Indonesia, atau menampilkan produk iFree Indonesia.

Proses menentukan narasumber penelitian yang memenuhi kriteria narasumber dilakukan dengan menemukan UGC yang terkait iFree Indonesia yang diunggah dalam periode terkait. Peneliti mendapatkan akses untuk *login* akun Instagram iFree Indonesia dan membuka fitur *archive* pada Instagram, yang memuat *story-story* yang pernah diunggah oleh iFree Indonesia, termasuk *user-generated content* terkait iFree Indonesia dalam bentuk *story* yang diunggah ulang oleh iFree Indonesia. Peneliti juga mengakses *tagged post* yang menampilkan *user-generated content* dalam bentuk *post* yang menandai iFree Indonesia.

Peneliti membuat daftar *username* yang pernah mengunggah UGC terkait iFree Indonesia dan melengkapi data dengan jumlah UGC, tanggal unggah UGC pertama, dan jenis UGC yang diunggah. Berdasarkan data *username* yang telah dikumpulkan, peneliti melakukan penyortiran untuk menentukan narasumber penelitian. Berikut merupakan tiga narasumber yang dipilih:

a. **Narasumber 1:** Nur Syamsiah (@nursyams14h)

Nur Syamsiah pertama kali membuat UGC terkait iFree Indonesia pada 12 Juni 2019 berupa ulasan produk. Nur Syamsiah juga terbilang paling banyak mengunggah UGC terkait iFree Indonesia dibandingkan pengguna lainnya. Total ada sembilan UGC yang diunggah Nur Syamsiah, berupa satu kiriman dan delapan cerita. Dua diantara sembilan UGC yang dibuat Nur Syamsiah merupakan ulasan produk, dan tujuh lainnya adalah keterlibatan Nur Syamsiah pada aktivitas digital yang dijalankan iFree Indonesia. Peneliti memilih Nur Syamsiah sebagai pengikut yang aktif membuat UGC dan telah berinteraksi dengan iFree Indonesia lebih dari enam bulan.

b. **Narasumber 2:** Widya (@widyalimitedcom)

Widya merupakan seorang blogger yang tinggal di Cimahi, Jawa Barat. Pada 26 Juni 2019, Widya mengunggah UGC mengenai pengalamannya menggunakan iFree Indonesia dalam

bentuk kiriman. Widya juga mengunggah UGC ulasan produk lainnya pada Juli 2019 dalam bentuk kiriman dan Januari 2020 dalam bentuk *story*. Peneliti menilai bahwa latar belakang Widya sebagai blogger dapat memberikan perspektif yang berbeda dari narasumber lainnya sehingga dapat memperkaya temuan data penelitian. Peneliti memilih Widya sebagai narasumber yang dinilai kurang aktif karena hanya membuat sedikit UGC, meskipun begitu Widya sudah berinteraksi dengan akun Instagram iFree Indonesia lebih dari enam bulan.

c. **Narasumber 3:** Nathania (@nathaniaastria)

Nathania pertama kali mengikuti akun Instagram iFree Indonesia pada November 2019 dan mengunggah tiga konten terkait iFree Indonesia terkait dengan aktivitas ‘Voice of Girls’. UGC ini merupakan interaksi awal yang dilakukan Nathania dengan akun Instagram iFree Indonesia. Nathania juga mengunggah tiga UGC berupa *review* produk pada November 2019 – Februari 2020. Hal ini menjadi pertimbangan peneliti untuk memilih Nathania sebagai narasumber yang aktif membuat UGC namun baru berinteraksi dengan iFree kurang lebih empat bulan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan menggunakan beberapa teknik, yaitu:

a. Wawancara

Moleong (2002, h.135) mengungkapkan bahwa wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai pihak yang memberi jawaban atas pertanyaan tersebut. Peneliti menggunakan wawancara semi-terstruktur sehingga memberikan ruang bagi narasumber untuk memberikan pendapat dan juga ide-ide yang dimiliki.

Wawancara semi-terstruktur dalam penelitian ini dilakukan melalui saluran telepon, pesan singkat (*instant messaging*), dan wawancara tatap muka. Wawancara melalui saluran telepon dipilih karena penelitian ini dilakukan pada saat pandemi COVID-19 sedang terjadi di Indonesia sehingga peneliti sebisa mungkin mengurangi pertemuan fisik dengan narasumber penelitian. Mengutip Vong & Stax (2017), pesan singkat secara spesifik dianjurkan sebagai media yang dapat memfasilitasi wawancara, khususnya dalam penelitian yang mengeksplorasi aktivitas berbasis internet. Dalam penelitian ini peneliti menilai wawancara semi terstruktur melalui pesan singkat menjadi pilihan teknik

pengumpulan data yang dapat mendukung penelitian karena memungkinkan peneliti untuk menunjukkan UGC yang peneliti maksud pada narasumber.

b. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk membantu peneliti menggali informasi yang lebih mendalam pada penelitian ini. Dokumentasi dilakukan dengan mengakses dokumen resmi. Moleong (2002, h. 217) menjelaskan bahwa dokumen resmi dipandang mampu memberikan gambar mengenai aktivitas, keterlibatan individu pada suatu komunitas tertentu dalam *setting* sosial. Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumen internal berupa Laporan Bulanan Performa Media Sosial iFree Indonesia dan dokumentasi konten unggahan pengguna Instagram terkait iFree Indonesia.

c. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan mengumpulkan literatur berupa jurnal dan buku yang sesuai dengan penelitian. Studi pustaka dilakukan untuk mempertegas kerangka berpikir peneliti sehingga menghasilkan penelitian yang baik. Informasi yang digali melalui studi pustaka yaitu mengenai komunikasi pemasaran, media sosial, *user-generated content*, teori sikap, serta penelitian terdahulu.

5. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini peneliti dapatkan dari narasumber yang terdiri dari 3 pengguna Instagram yang pernah membuat UGC terkait iFree Indonesia. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur berdasarkan pedoman wawancara yang telah disusun. Data yang ingin digali dari narasumber sebagai pengguna Instagram adalah motivasi narasumber dalam membuat UGC terkait iFree Indonesia.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi dan studi pustaka. Data yang diperoleh melalui dokumentasi bersumber dari Laporan Bulanan Performa Media Sosial Instagram dan dokumentasi unggahan UGC pengguna Instagram terkait iFree Indonesia pada *archived story* dan *tagged post* Instagram yang diakses dengan cara *login* akun Instagram iFree Indonesia. Studi pustaka menghasilkan data yang bersumber dari buku-buku dan jurnal, baik cetak maupun dalam bentuk digital.

6. Teknik Analisis Data

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga unsur, sebagai berikut (Miles & Huberman, 1994, h. 10-12):

a. Reduksi Data

Pada tahap reduksi data peneliti menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksi, dan mentransformasikan data yang terkait dengan motivasi pengguna Instagram dalam membuat UGC terkait iFree Indonesia.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan penyusunan data-data yang telah direduksi dan dipilih oleh peneliti menjadi rangkaian informasi yang menjelaskan fenomena yang diteliti. Penyajian data akan memudahkan peneliti memahami data yang telah diperoleh dan menghasilkan kata kunci-kata kunci yang mengarahkan pada penarikan kesimpulan.

c. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan tahap dimana peneliti melakukan elaborasi dan analisis terhadap kerangka teori dan data yang sudah disajikan. Pada tahap ini peneliti mengaitkan temuan

data dengan konteks komunikasi pemasaran, media sosial, dan *user-generated content* itu sendiri. Tahap ini merupakan tahap akhir dalam analisis data kualitatif.

7. Teknik Validasi Data

Untuk menguji kredibilitas data, peneliti melakukan pengecekan data melalui beberapa sumber. Teknik ini dikenal sebagai triangulasi sumber. Upaya yang dilakukan adalah dengan menggali kebenaran informasi tertentu dengan menggunakan lebih dari satu sumber data, yaitu melalui dokumen dan wawancara. Peneliti juga memilih narasumber yang memiliki karakteristik yang berbeda, khususnya terkait jumlah dan waktu unggahan UGC narasumber.

Data dari ketiga sumber tidak bisa diratakan, tetapi dideskripsikan, dikategorisasikan berdasarkan kesamaan dan perbedaan, dan informasi yang spesifik. Peneliti melakukan upaya validasi dengan mengakses sumber-sumber yang lebih bervariasi guna memperoleh data berkenaan dengan persoalan yang sama. Berbagai pandangan diharapkan akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran handal (Pawito, 2007, h. 99).