



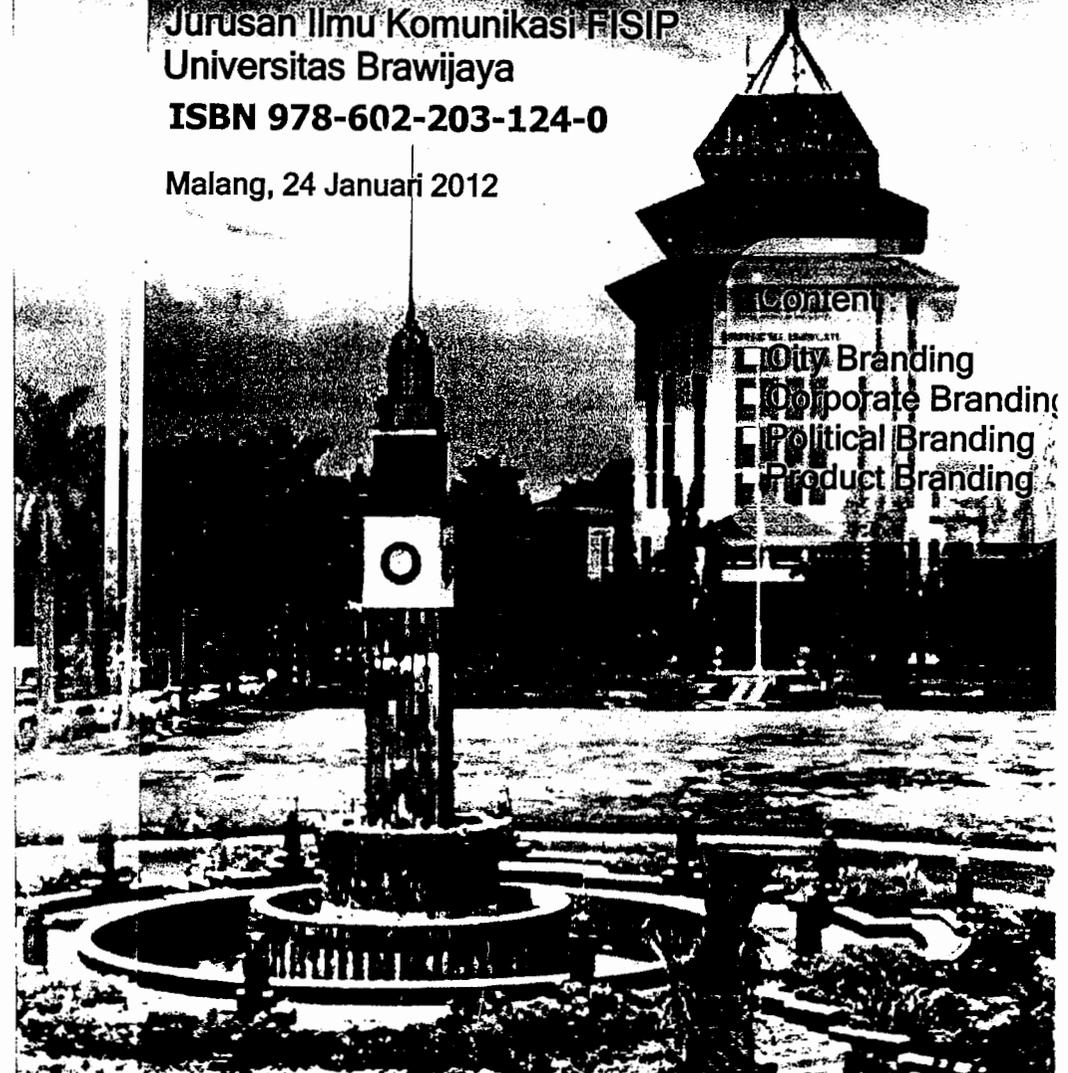
# Proceeding

## Strategi *Communication Branding* Di Era Industri Kreatif

Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP  
Universitas Brawijaya

**ISBN 978-602-203-124-0**

Malang, 24 Januari 2012



**MEMBANGUN *BRAND EQUITY* MELALUI  
MEDIA JEJARING SOSIAL  
(STUDI PADA KOMUNITAS ONLINE SHOP DI FACEBOOK)**

Dhyah Ayu Retno.Widyastuti  
Email:  
Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

*Abstrak*

*Changes in technology bring new challenges and opportunities for the brand environment. Today people use internet, and in particular the social media like facebook, to advertise the brand and sell their products. In the typical online shopping process, when potential consumers recognize a need for some product (goods or services); they go to the internet and search for need-related information. These conditions encourage the manufacturers to compete to reach marketshare. Therefore they take the uniqueness of each product is through branding. Branding is the process of achieving both tangible and intangible elements of brand equity (Clifton, Rita & John Simmons, 2003). The result of case study showed that the social networking (facebook) has not been able to facilitate the achievement of brand equity.*

**Key Words:** *brand equity; online shop; social networking*

**Latar Belakang**

Perkembangan informasi dalam era media sosial terutama jejaring sosial yang terus meningkat memberi peluang baru bagi perkembangan merek. Perkembangan terlihat dinamis baik untuk merek lokal maupun merek internasional. Berbagai variasi beberapa merek produk baru, timbulnya merek-merek lama dengan variasi baru (ekstensi baru), bahkan munculnya merek-merek baru untuk produk yang sudah ada.

Tingkat persaingan di berbagai kategori produk menjadi sangat tinggi. Semakin banyaknya merek (brand) yang muncul dan tersedia di pasar konsumen hingga tahun 2011 ini menimbulkan persoalan tersendiri dalam dunia pemasaran.

Dampak dari munculnya berbagai merek tersebut adalah adanya tingkat kesamaan atas merek (brand parity) yang tinggi. Kesamaan atas merek menajamkan tingkat kompetisi antar merek sehingga

masing-masing merek kesulitan dalam meraih pasar sasarnya. Selain itu, fragmentasi gaya hidup yang semakin luas berdampak pada sulitnya merek untuk disukai secara luas oleh khalayak (swa.co.id).

Selain itu, ibarat sebagai sebuah metamorfosa, digital informasi melalui media jejaring social memiliki pengaruh dalam banyak hal. Terlebih dengan adanya peningkatan jumlah pengguna internet. Sejak tahun 1995 sampai dengan Juni 2010, populasi pengguna internet sudah mencapai 1,966 millions pengguna (Lawalata, 2011: 1-21). Selain berpengaruh pada pengguna, pengaruh lain seperti pemilihan media, strategi komunikasi, distribusi, delivery, semua mengalami perubahan. Hingga perkembangannya meledak pada kemunculan online shop yang makin meningkat keberadaannya.

Kondisi tersebut tentunya diikuti oleh perubahan perilaku konsumen. Dalam pandangan konsumen merek mengarahkan pada suatu keputusan pembelian. Melalui merek, konsumen memiliki keyakinan dalam berbelanja karena merek menyediakan berbagai pilihan barang maupun jasa. Khalayak memungkinkan untuk menentukan pilihan, mencari alternatif kebutuhan maupun keinginan mereka. Nama merek, tarif harga, dan metode pembayaran adalah semua yang

diperlukan untuk membuat pilihan informasi. Namun brand parity dimana ada kecenderungan bahwa nama, tarif, maupun metode pembayaran ada kesamaan antara satu perusahaan dengan perusahaan pesaingnya membuat konsumen merasa bingung dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi inilah hyper-kompetisi terjadi. Merek dengan berbagai strategi berkompetisi memenangkan pasar sasarnya.

Dalam kondisi hyper kompetisi diperlukan suatu langkah untuk menciptakan kekhasan dari merek yang dimiliki. Terobosan dalam menciptakan keunikan dari merek dibandingkan dengan merek lainnya dilakukan melalui branding. Adapun muara dari setiap proses yang dilakukan adalah pencapaian ekuitas merek. Mengutip pernyataan Rita Clifton, John Simmons (2003: 17), "*Much of the skill of marketing and branding nowadays is concerned with building "equity" for products whose characteristics, pricing, distribution and availability are really quite close to each other.*" Begitu juga ulasar yang dikutip dari Fortune magazine (1997, Clifton, 2003: 16-17), "*In the twenty-first century, branding ultimately will be the only unique differentiator between companies. Brand equity is now a key asset.*"

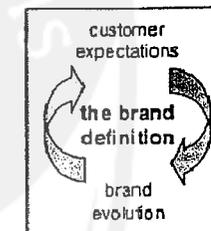
Tulisan ini dimaksudkan sebagai wacana mengenai (1) Konsep brand dan

branding; (2) Membangun brand equity; (3) Brand Equity melalui jejaring social (studi kasus pada *online shop*).

### Memahami Brand dan Branding

Merek (*brand*) merupakan bagian penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Merek memiliki berbagai definisi yang hingga saat ini masih tumpang tindih. Merek dimaknai sebagai sejumlah aspek yang membicarakan mengenai ide di balik merek,

ada yang mendefinisikan melalui muatan emosionalnya, dan yang lain mengenai esensi atau jiwa (Ceverton, 2006: 23). Merek berkembang sebagai respon terhadap perubahan harapan pelanggan (jika mereka mendengarkan merek), dan harapan mereka pada gilirannya diminta dan dikelola melalui proses evolusi, yang selanjutnya keluar dari proses ini muncullah sebuah definisi merek (Gambar 1)



Gambar 2. Definisi & Evolusi Merek  
Sumber: Ceverton, 2006: 23

Menurut Rita Clifton, CEO of Interbrand Newell and Sorrell, mendefinisikan merek sebagai berikut, "*a mixture of tangible and intangible attributes, symbolised in a trademark, which, if properly managed, creates influence and generates value*" (Clifton, 2000: vii). Definisi ini lebih menekankan pada esensi merek dan menyoroti pentingnya manajemen merek (intangible asset). Deskripsi umum lainnya tentang merek termasuk di dalamnya yaitu

hubungan, suatu reputasi, sejumlah harapan.. dan janji. Dalam hal ini janji diartikan sebagai janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan sejumlah fitur, manfaat, dan jasa kepada pelanggan. Asosiasi merek merepresentasikan janji perusahaan.

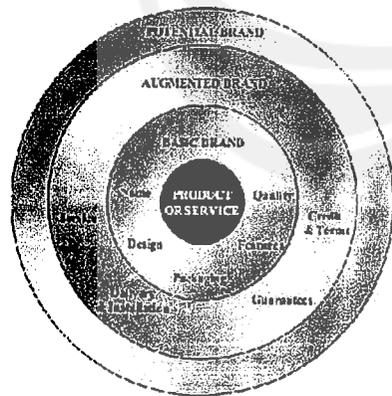
Merek kaya akan entitas. Berawal dari sebuah ide, perencanaan, strategi, dan hingga akhirnya tinggal sebagai sebuah persepsi konsumen (Cleland, 2000, 14). Sejalan dengan pemikiran Knapp (2000, Wijarnako, 2004:9),

pada akhirnya, merek adalah apa yang ada di benak konsumen, bukan yang tercetak di pabrik, yang ada di kemasan atau yang diiklankan oleh pemasar.

Bagi sebagian besar perusahaan, merek adalah aset yang paling berharga. Setiap merek mencoba memenangkan jendela benak konsumen dan berlomba untuk dapat menciptakan sebuah 'mental' paten, yang akhirnya tertanam dalam memori jangka panjang konsumen dari pengalaman pelanggan memiliki produk atau jasa. Oleh karena itu, membangun merek adalah tentang menciptakan nilai melalui penyediaan pengalaman pelanggan yang menarik dan konsisten yang memenuhi pelanggan dan membuat mereka datang kembali.

Selain itu, Levitt (1980: 86) lebih spesifik mendeskripsikan merek berdasarkan

kategori lapisannya. Merek terdiri dari empat lapisan yaitu (1) Lapisan inti yang terdiri dari produk atau layanan (product or service). Lapisan ini merupakan tingkat paling dasar dimanapelanggan membeli produk untuk memenuhi kebutuhan fungsional tertentu; (2) merek dasar (basic brand), merupakan lapisan untuk membedakan dengan merek yang lain; (3) augmented brand, merupakan keunggulan kompetitif sebagai tambahan layanan sehingga merek memiliki keunggulan dibandingkan yang lain seperti informasi, waktu pengiriman yang cepat, dan lain-lain yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen; (4) dan merek potensial (potential brand), dimana nilai tambah yang diperoleh konsumen jauh lebih besar sehingga konsumen tidak tergoda untuk berpaling pada merek yang lain (Gambar 2).

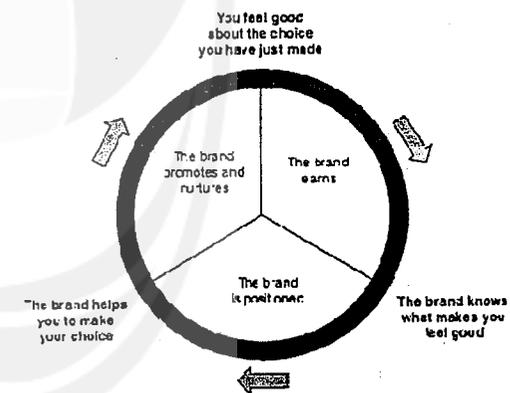


Gambar 2. Lapisan-lapisan Merek

Sumber: Diadopsi dari Levitt T., 1980: 86

Berdasarkan beberapa definisi di atas merek memiliki peran untuk menciptakan kesan di dalam benak khalayak (*indelible impression*). Secara intrinsik dilakukan melalui penonjolan kekhasan elemen visual dari sebuah merek yaitu nama, huruf, angka, simbol, tanda tangan, bentuk, slogan, warna, jenis huruf tertentu atau kombinasinya. Elemen intrinsic tersebut merujuk pada elemen dasar sebuah merek sebagaimana pendapat Kotler (1996), "The basic brand consists of the "name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to

identify the goods and services of one seller or group of seller and to differentiate them from those of competitors." Tetapi nama adalah elemen yang paling penting dari merek dimana menyediakan titik referensi yang universal. Nama dapat tumbuh untuk mewakili definisi merek, sebuah kata yang baik dengan asosiasi yang positif. Merek mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Aktivitas merek (*brand activities*) membangun interaksi dengan pelanggan sebagaimana ditunjukkan dalam gambar 3.



Gambar 3. The virtuous circle of a good brand

Sumber: Ceverton, 2006: 2

Gambar 3 menunjukkan bahwa brand activities tidaklah cukup, begitu juga interaksi pelanggan. Agar kedua proses tersebut

menjadi satu kesatuan yang bersinergi maka diperlukan interaksi antara keduanya. Ada keterikatan antara produsen dengan

konsumen, merek dengan pelanggan. Hubungan merek dengan pelanggan terkait dengan bagaimana menciptakan nilai pelanggan (customer value).

Merujuk pada berbagai definisi mengenai merek, penciptaan 'nilai' (value), baik untuk pelanggan dan bagi perusahaan merupakan konsep inti dari merek. Nilai ini berasal dari produk dan layanan yang diciptakan perusahaan dan dibawa ke pasar. Secara lebih luas mencakup nilai tambah yang berasal dari faktor-faktor luar seperti hubungan merek dengan pelanggan, manfaat emosional merek, dan manfaat self-expressive. Proses penciptaan nilai inilah yang dikenal dengan istilah branding. Bagaimana khalayak mengenal, mengetahui, dan menciptakan image terhadap merek melalui keunikan asosiasi atau elemen merek.

"If differentiation is the goal, branding is the process" (Chuck Brymer, 2004: 3). Itulah kata kunci dari branding. Branding adalah penciptaan nilai tambah atas suatu produk (Dewi, 2009: 9-10). Nilai tambah baik yang berupa keunggulan fungsional maupun citra merek pada prinsipnya diciptakan dengan mencocokkan suatu produk dengan hal-hal yang dianggap paling menarik dan relevan bagi konsumen sasaran. Branding atau penciptaan merek ini merupakan suatu strategi untuk mengubah

produk dari komoditas menjadi brand. Senada dengan definisi menurut Cleland (2000: 23), "Branding is essentially about creating value through the provision of a compelling and consistent offering and customer experience that will satisfy customers and keep them coming back." Pada saat produsen menciptakan loyalitas dan pemahaman konsumen, maka market share akan terbangun dengan kuat sehingga memudahkan dalam mengelola harga barang dan aliran dana secara umum.

Sebuah brand dapat dibangun menggunakan functional, experiential, atau image brand (Tybout dan Carpenter, 1999, Dewi, 2009: 12). Pertama, functional brand, dimana konsumen dianggap sebagai pemroses informasi yang rasional. Produsen berasumsi bahwa konsumen membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan fungsional dan memilih produk yang memberikan manfaat yang maksimal. Dalam hal ini konsumen mempunyai asosiasi yang berhubungan dengan fitur fisik dan fungsi dasar produk. Kedua, experiential brand dibangun berdasarkan asumsi bahwa di atas kebutuhan pokok (needs), konsumen mempunyai keinginan (wants) dan hasrat (desires). Konsumen selain peduli pada bagaimana suatu merek melaksanakan fungsinya namun mereka juga

menikmati pengalaman berinteraksi dengan brand tersebut. Ketiga, image brand dibangun dengan menciptakan citra dari suatu produk. Image brand dapat dibangun berdasarkan tiga cara yaitu (a) features based, citra bisa dinilai tinggi dengan menambahkan fitur produk yang bisa menjadi pembangkit citra atau asosiasi dengan menjalin ikatan emosional; (b) user imagery, digunakan jika sebuah brand menciptakan citra dengan memfokuskan pada siapa yang menggunakan brand tersebut; (3) iklan, citra produk atau asosiasi brand dikomunikasikan oleh iklan (Dewi, 2009: 15-25).

Pemilihan konsep branding tersebut dipengaruhi oleh (1) Jenis produk itu sendiri, bahwa karakteristik inheren dari suatu produk akan memoderasi efek yang dihasilkan; (2) Intensitas persaingan, produsen yang menganggap tingkat persaingan tidak terlalu ketat akan cenderung memilih functional brand, sebaliknya jika intensitas persaingan sangat intensif maka cenderung melakukan experiential branding atau image branding; (3) Tentang bagaimana konsumen memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Asumsi produsen tentang konsumen sangat penting. Asumsi tentang konsumen dalam keputusan pembelian dan pengonsumsiannya produk mulai dari produk yang dibeli oleh konsumen demi kegunaan fungsionalnya hingga konsumen

yang membeli sebuah merek hanya karena fungsi hedonis atau fungsi simbolis dari merek tersebut (Dewi, 2009: 13). Jadi branding merupakan sebuah inti dari kegiatan pemasaran. Penguasaan dan keterlibatan para pelaku terutama produsen dalam pengemasan merek menjadi faktor penentu keberhasilan branding. Intinya bahwa branding merupakan sebuah proses pengemasan yang dilakukan melalui strategi komunikasi dengan berbagai taktik media yang digunakan. Seluruh aktivitas dilakukan dengan tujuan akhir yang akan dicapai adalah ekuitas merek.

#### Membangun Brand Equity

Pencapaian ekuitas merek (brand equity) merupakan proses yang panjang dalam perjalanan sebuah merek. Ekuitas merek merupakan seperangkat merek dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan (Aaker, 1997, Utomo, 2011: 39-49). Keller (1993) juga menyatakan bahwa ekuitas merek adalah keinginan dari seseorang untuk melanjutkan menggunakan suatu merek atau tidak.

Pengukuran dari ekuitas merek sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia.

Kotler dan Armstrong (2004: 292), "Brand equity is the positive differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product or service" Artinya bahwa ekuitas merek merupakan efek diferensiasi yang positif dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa.

Jadi ekuitas merek bisa dikatakan sebagai kekuatan suatu merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari merek itu sendiri. Kekuatan tersebut dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual. Namun yang penting untuk didiskusikan adalah bagaimana membangun sebuah merek, tools apa saja yang digunakan, dan bagaimana karakteristik pencapaian sebuah merek yang sukses.

Bila menjelajah semakin dalam, membangun sebuah merek merupakan proses yang kompleks. Proses ini diawali dengan pengembangan sebuah proposisi nilai (value proposition) yang kuat (Cleland, 2000: 25). Proposisi nilai merupakan sebuah nilai yang disampaikan kepada customer atau stakeholder dan sesuatu yang akan dialami oleh mereka. Guna mencapai sebuah proposisi nilai maka yang perlu dilakukan adalah mengetahui siapa yang menjadi konsumennya, nilai apa yang mereka inginkan, dan bagaimana produk yang harus dioptimalkan. Evaluasi secara berlanjut perlu

dilakukan dengan mempertimbangkan perubahan kondisi masyarakat sebagai pangsa pasar.

Tidak terlepas dari branding, bahwa proposisi nilai harus memberikan kualitas produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan fungsional dari pelanggan dan membedakan diri dari pesaing. Keunikan dari sebuah merek melalui nilai tambah berdasarkan kualitas produk yang ditawarkan untuk menyenangkan pelanggan.

Nilai yang dibangun diantaranya nilai merek yang didasarkan pada kinerja nyata atau nilai-nilai tertentu yang diinginkan konsumen dalam status sosial mereka seperti gaya hidup, kebutuhan akan harga diri, atau aktualisasi diri. Merujuk pada Jones, J.P. (1986, Cleland, 2000: 27) nilai berasal dari beberapa sumber utama seperti (1) Pengalaman pemakaian, member pelayanan yang baik dari waktu ke waktu memberi nilai tambah bagi konsumen; (2) Asosiasi pengguna image yang muncul dari pengguna merek; (3) Kepercayaan pada efikasi, merek bekerja secara efektif jika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi dalam penggunaannya; (4) Penampilan merek, meliputi desain, tata letak, denampilan yang akan mempengaruhi preferensi konsumen akan kualitas merek; (5) Reputasi dan nama produsen. Nama

perusahaan yang kuat melekat pada benak konsumen akan mentransfer asosiasi positif yang mempengaruhi keyakinan konsumen:

Setelah proposisi nilai melalui nilai tambah (added value) dari merek tercapai, langkah selanjutnya adalah bagaimana untuk menarik pelanggan agar menggunakan merek yang diciptakan (Cleland, 2000: 25). Kepuasan konsumen adalah kunci keberhasilan dari proses ini. agar menarik perhatian konsumen dibutuhkan suatu langkah melalui kegiatan komunikasi pemasaran. Promotion mix adalah salah satu terdosisan strategi yang dijalankan baik melalui aktivitas advertising, public relation, sales promotion, personal selling maupun direct marketing.

Melalui strategi promotion mix, produsen menginformasikan nilai merek yang kemudian akan memperkuat asosiasi merek melalui pengalaman penggunaan ataupun kombinasi stimulus lainnya. Pada proses ini, produsen mencoba mengkomunikasikan identitas merek (brand identity) kepada khalayak. Pesan yang disampaikan kepada khalayak diantaranya mengenai nama, fitur, tampilan visual. Meskipun seolah mirip dengan citra merek, namun identitas merek ini berbeda. Citra merek lebih menekankan ada bagaimana persepsi khalayak terhadap merek. Namun untuk identitas merek berusaha

untuk membedakan merek melalui pengembangan identitas yang berbeda.

Proses selanjutnya, ketika proses pengenalan (brand recognition), kesadaran (brand awareness), dan pengalaman penggunaan merek (brand experience) maka konsumen akan loyal (brand loyalty) apabila kepuasan yang mereka rasakan namun sebaliknya akan mencoba pada merek lain ketika kepuasan tidak diperoleh. Kepuasan akan berlanjut pada pembelian ulang hingga akhirnya ekuitas merek (brand equity) pun tercapai.

#### Brand Equity Online Shop Melalui Jejaring Sosial

Realitas perilaku konsumen mengalami perubahan seiring dengan perkembangan media ke arah digital marketing. Era ini mengubah banyak hal baik media, strategi komunikasi, distribusi, delivery, dan lainnya. Semua mengalami perubahan bagaikan sebuah metamorfosa. Begitu juga dalam alur kehidupan sebuah merek, kini banyak yang menggunakan media sosial dalam melaksanakan strategi yang direncanakan untuk aktivitas komunikasi pemasaran. Terdapat 73% konsumen di Asia Tenggara mengakui bahwa iklan melalui media sosial sangat mempengaruhi mereka (Marketing, Oktober 2011; 2). Hal ini

menunjukkan bagaimana kuatnya media sosial menyampaikan pesan melalui iklan, salah satu tools di dalam promotions mix.

Pertumbuhan tingkat adopsi internet dalam jejaring sosial melalui facebook, berdampak pada pengembangan strategi melalui belanja online. Strategi yang hingga akhirnya sudah mengubah pola pengembangan strategi pencapaian pelanggan. Berkaitan dengan perkembangan era digital maka taktik yang digunakan juga mengikuti perubahan. Pada makalah ini yakni studi kasus pada online shop.

Online shop merupakan suatu proses menawarkan produk baik barang dan jasa melalui internet. Perubahan ini diikuti oleh perubahan perilaku konsumen kini yakni aktivitas belanja online. Perilaku belanja online (juga disebut perilaku pembelian online) mengacu pada proses pembelian produk atau jasa melalui internet (Li, Na & Ping Zhang, 2002:1). Kemudahan dan kenyamanan dapat dirasakan oleh pelanggan melalui online shop. Mereka bisa melakukan aktivitas dan mengakses berbagai informasi terkait dengan produk melalui internet dimana pun dan kapan saja. Berawal dari keberhasilan Rolex, merek sebuah jam tangan yang berhasil mendapatkan posisi di benak khalayak melalui komunikasi yang dibangun lewat internet. Sebuah bangunan merek yang kuat

melalui jaringan online pun hingga akhirnya merambah pada merek-merek yang lain.

Transaksi di internet ini mengharuskan konsumen untuk memberikan informasi secara detail baik nama, alamat, atau bahkan nomer rekening. Padahal secara umum orang memiliki kekhawatiran memberikan informasi pribadi. Akibatnya orang cenderung bertransaksi pada merek yang sudah terkenal atau mereka bertransaksi dengan situs yang mereka kenal dan percaya. Meskipun pada umumnya di dalam situs sudah dimunculkan dengan banyak informasi dan kemudahan dalam mencari alternatif, namun sebagian konsumen belum merasa percaya dan yakin terhadap informasi tersebut.

Kondisi ini tidak jarang masih dialami oleh sebagian besar merek yang ada saat ini. Sebuah kondisi yang merupakan tantangan bagi produsen untuk membangun merek hingga penciptaan ekuitas merek pada konsumen. Dalam makalah ini, penulis mengkaji beberapa studi kasus hasil studi pustaka yang penulis lakukan di jejaring sosial yaitu "Komunitas Online Shop" (K.O.S).

Komunitas Online Shop merupakan sarana atau media untuk Online Shop sebagai wadah untuk bertukar informasi mengenai dunia Online Shop, Buyer dan Seller di seluruh Indonesia. Komunitas jejaring social,

facebook ini memiliki 61.015 member yang terdiri dari online shop baik sebagai distributor, reseller, maupun buyer. Penulis mengambil lima member sebagai studi kasus berdasarkan jenis produk yang ditawarkan, yaitu layanan jasa, reseller, dan distributor.

Pemilihan member sebagai studi kasus dilakukan secara random dengan mengambil dua account dari masing-masing kategori Studi kasus untuk member layanan jasa yaitu pada Vanrie WebDesign dan KedaiWebsite Indonesia, untuk reseller menggunakan reseller pakaian yaitu Parfait Shop dan Angelic Galerie (Cancel Blacklist). Sedangkan untuk distributor hanya menemukan satu member yaitu distributor untuk pakaian berbahan jeans dengan nama account Grosir Jeans Jegging (BellzShop).

Masing-masing member memiliki cara penyampaian informasi yang berbeda dalam membangun ekuitas merek yang mereka miliki. Mulai dari informasi berkaitan dengan nama, logo maupun symbol yang dipakai, dan pesan yang terkait dengan informasi secara detail mengenai produk baik jasa maupun barang yang ditawarkan.

Tabel 1 menunjukkan studi kasus pada layanan jasa. Berdasar data tersebut kita bisa melihat bagaimana sebuah produsen layanan jasa mencoba mengkomunikasikan merek yang mereka miliki. Pada Vanrie WebDesign

menampilkan photo profile melalui karikatur yang menggambarkan aktivitas orang sedang membuat karya sebuah desain. Bagaimana ilustrasi ditampilkan dengan orang yang sedang memegang palet di tangan kiri dan tangan kanan mencoba membuat goresan di atas layar. Informasi tambahan lain dituliskan dalam kolom data pekerjaan (employer) yaitu jasa pembuat toko online. Basic information hanya menunjukkan jenis kelamin (female), dimana informasi ini berbeda dengan ilustrasi di dalam karikatur yang menunjukkan sosok wajah seorang laki-laki. Dalam hal ini dari ketidakkonsistenan dari Vanrie WebDesign. Data mengenai alamat dengan mencantumkan website <http://www.vanrie-webdesign.com>.

Berbeda dengan account KedaiWebsite Indonesia. Dimana photo profile menggambarkan sebuah gerobak dorong disertai nama (Kedai Website) dan penambahan informasi langsung terkait dengan harga "harga mulai Rp 388.000,-". Informasi tambahan yang lain lebih lengkap misalnya terkait dengan alamat yang disertai alamat email, yahoo messenger groups, dan website. Berbagai produk layanan jasa juga diinformasikan secara jelas disertai dengan tariff yang ditawarkan.

Pada tabel 2 menunjukkan studi kasus pada reseller, dalam hal ini adalah

reseller pakaian perempuan. Parfait shop menampilkan photo profile seorang perempuan dengan mengenakan sexdress berwarna hitam. Pada informasi dasar, diinformasikan mengenai cara pemesanan yang berupa alamat yang bisa dihubungi dan cara pembayaran transaksi. Sasaran konsumen yang dituju diinformasikan melalui item interest yaitu

perempuan (women). Identitas diri reseller juga ditampilkan yaitu perempuan (female) dan dilengkapi dengan alamat facebook. Sedangkan untuk Angelic Galerie, dalam nama account tertuliskan informasi "Cancel Blacklist" tepat di belakang nama account. Gambar yang dimunculkan dalam photo profile yaitu orang

No.	Nama	Photo Profile	Deskripsi
1	Varrie Web Design		<p>Jasa layanan untuk membuat sebuah web Toko Online yang lengkap fasilitas dan online 24 jam</p> <p>Deskripsi: Kami menyediakan jasa pembuatan website yang profesional dan berkualitas. Kami memiliki tim ahli yang siap membantu Anda dalam segala hal terkait pembuatan website.</p> <p>Contact Information: Email: info@varrie.com Phone: +62 31 8222 2222 Website: http://www.varrie.com</p>
2	Kecai Website Indonesia		<p>Penyedia produk teknologi website dengan harga murah, kualitas terjamin dan profesional</p> <p>Deskripsi: Kami menyediakan jasa pembuatan website yang profesional dan berkualitas. Kami memiliki tim ahli yang siap membantu Anda dalam segala hal terkait pembuatan website.</p> <p>Contact Information: Email: info@kecai.com Phone: +62 31 8222 2222 Website: http://www.kecai.com</p>

(perempuan) yang tampak memeragakan busana yang dikenakan tanpa memperlihatkan wajah orang yang memakai. Informasi lain hamper sama dengan Parfait Shop yakni informasi cara pemesanan, pembayaran, dan dilengkapi cara pengiriman barang yang diminta oleh konsumen. Data yang lain dimunculkan terkait dengan jenis kelamin

(perempuan/ female) dan konsumen sasaran yaitu perempuan (women).

Data terakhir yaitu distributor pakaian perempuan dan laki-laki sebagai studi kasusnya yang ditunjukkan pada tabel 3 yaitu Grosir Jeans Jegging (BellzShop). Informasi yang ditampilkan dalam account facebook berupa photo profile yang menggambarkan

bagian tubuh orang yang hanya tampak kedua kakinya dengan mengenakan celana (jeans) berwarna hitam. Karena merupakan account sebagai distributor, informasi dasar yang dimunculkan berupa informasi terkait dengan tata cara untuk menjadi reseller dan alamat yang bisa dihubungi untuk menggali informasi secara jelas.

Studi kasus tersebut menunjukkan adanya perbedaan cara dalam memperkenalkan diri dari masing-masing merek melalui jejaring sosial, facebook. Merek yang ingin dibangun dari member di komunitas online shop kecenderungan lebih pada nama personalnya bukan langsung mengarah pada merek produk yang ditawarkan. Dalam hal ini ketika merek dari

komunitas kuat maka akan diikuti oleh tingkat pembelian produk yang tinggi pula.

Nama merek memiliki peran untuk menciptakan kesan di dalam benak khalayak (indelible impression). Nama merek seharusnya memberikan nilai positif kepada pelanggan, interpretasi pelanggan dan meningkatkan keyakinan dalam pengambilan keputusan. Satu temuan dari studi kasus yakni kemunculan tulisan dibelakang nama yang memberi asosiasi negative akan berdampak pada persepsi buruk di benak khalayak. Namun hal ini terjadi pada Angelic Galerie dengan informasi yang berada dalam tanda kurung "Cancel Blacklist". Meskipun

No.	Nama	Photo profile	Deskripsi
1	Parfait Shop		<p>Reseller pakaian perempuan</p> <p>Deskripsi: Kami menyediakan jasa pembuatan website yang profesional dan berkualitas. Kami memiliki tim ahli yang siap membantu Anda dalam segala hal terkait pembuatan website.</p> <p>Contact Information: Email: info@parfait.com Phone: +62 31 8222 2222 Website: http://www.parfait.com</p>
2	Angelic Galerie (Cancel Blacklist)		<p>Reseller pakaian perempuan</p> <p>Deskripsi: Kami menyediakan jasa pembuatan website yang profesional dan berkualitas. Kami memiliki tim ahli yang siap membantu Anda dalam segala hal terkait pembuatan website.</p> <p>Contact Information: Email: info@angelic.com Phone: +62 31 8222 2222 Website: http://www.angelic.com</p>



DAFTAR PUSTAKA

- Brymer, C. (2004). Brands and Branding-What Makes Brand Great. paper, Interbrand.Ceverton,  
Peter. 2006. Understanding Brands. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Cleland, Robin T.. 2000. Building Successful Brands on The Internet. A Dissertation  
University Of Cambridge.
- Clifton, Rita, John Simmons. 2003. Brand and Branding. London: The Economist In  
Association With Profile Books Ltd.
- & Maughan, E. 2000. The Future of Brands. London: Macmillan Press Ltd.Dewi, Ike  
Janita. 2009. Creating & Sustaining Brand Equity: Aspek Manajerial dan Akademis dari  
Branding. Yogyakarta: Amara Books.
- Hanindharputri, Made Arini. 2011. Mengkaji Iklan Televisi Lux Berdasarkan Konsep Brand  
Awareness dan Estetika Massa. Jurnal New Media. Vol. II No. 1 Maret 2011. 63-72.
- Kotler, P. 1996. Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation, & Control.8th Ed.  
Europe: Prentice Hall.
- Lawalata, Caroline Felicia Christine. 2011. Efektifitas Antara Pemasaran Online dan  
Konvensional. Jurnal New Media. Vol. II No. 1 Maret 2011. 73-83.
- Levitt, T.. 1980. Marketing Success Through Differentiation - Of Anything. Harvard Business  
Review, January-February 1980, p.86.
- Na, Li. Ping Zhang. 2002. Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment Of  
Research. *Proceeding of the Eighth Americas Conference on Information Systems*. Syracuse  
University. 508-517.
- Ruslina, Siti. 5.2011. Trik Membangun Kekuatan Merek. [http://swa.co.id/2011/08/5-trik-  
membangun-kekuatan-merek/](http://swa.co.id/2011/08/5-trik-membangun-kekuatan-merek/). Diakses pada 20 Desember 2011.
- Teeuwesen, Benjamin. 2008. Perspective on Branding And Marketing Communication. Paper.
- Utomo, Surisno Satriyo. 2010. Brand Equity and Customer Loyalty. Jurnal Komunikasi Massa.  
Vol. 3 No. 1 Januari 2010: 39-50.
- Wijanarko, Susanto Himawan. 2010. Power Branding, Membangun Merek Yang Unggul dan  
Organisasi Pendukungnya. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemén.
- Sumber Lain:  
Majalah Marketing. Edisi Oktober 2011.

**STEALTH MARKETING SEBAGAI STRATEGI E-BRANDING?  
(ANALISIS DISKURSUS INKOGNITO PADA  
GRUP BAND HIJAU DAUN DALAM YOUTUBE)**

Riris Loisa, Yugih Setyanto dan Genep Sukendro  
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

*Abstrak*

*Keberadaan akun Youtube sebagai suatu wilayah publik virtual memungkinkan siapa saja untuk terlibat di dalam diskursus inkognito. Perlahan tapi pasti, bentuk komunikasi baru ini melahirkan fenomena yang khas dengan permasalahan-permasalahan baru yang tidak terduga. Artikel ini mengkaji salah satu akun Youtube dengan hit menakjubkan, yaitu akun Youtube grup band Hijau Daun. Akun yang diunggah pada tahun 2008 ini pada bulan Juni 2011 dilihat oleh lebih dari lima juta orang, pada tanggal 30 November 2011, angka ini menarjak fantastis mendekati enam setengah juta hit. Menarik untuk menelusuri berbagai kemungkinan dibalik data ini dengan menggunakan kerangka berpikir komunikasi marketing virtual, khususnya konsep "stealth" marketing. Pengkajian dilakukan berdasarkan hasil analisis isi. Artikel ini juga membahas isu etika komunikasi.*

**Key words:** *Youtube, diskursus inkognito, "stealth" marketing*

**A. Mempersoalkan Diskursus Incognito di dalam Media Sosial**

Media sosial memberi peluang kepada siapa saja, di mana saja --sepanjang terjangkau akses internet-- untuk berpartisipasi secara aktif melalui akun-akun pribadi. Akun-akun pribadi ini dibuat berdasarkan *self reporting data*, yang sejauh ini tidak dilengkapi mekanisme penyaringan kebenaran data. Dengan kata lain jika seseorang membuat akun dengan data yang tidak akurat, ia tetap akan memiliki akun sebagai akses untuk

berpartisipasi di media sosial. Seorang laki-laki bisa membuat akun dengan identitas perempuan, sebaliknya seorang perempuan bisa membuat akun dengan identitas sebagai laki-laki. Seorang anak di bawah umur bisa membuat akun sebagai orang dewasa, sementara seorang kakek sebagai remaja. Demikian juga, jika seseorang membuat lebih dari satu, bahkan sepuluh akun fiktif, ia akan tetap memperoleh akun dengan peluang akses yang sama. Keberadaan akun-akun yang mengaburkan identitas dibelakang akun