BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi *mobile* dan *gadget* yang begitu cepat, turut membawa perkembangan bagi *mobile apps* (*applications*) juga. Banyak aplikasi diciptakan oleh pengembang perangkat *mobile* ke berbagai *mobile apps store*, seperti aplikasi sosial, aplikasi permainan dan berbagai macam aplikasi-aplikasi lainnya.

KakaoTalk merupakan salah satu aplikasi *mobile*, *smartphone messaging* asal Korea yang banyak diunduh dan digunakan oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia. Meski penggunanya masih di bawah Line (pengguna KakaoTalk 100 juta sejak 12 Juli 2013 (republika.co.id), Line 200 juta pengguna, sejak 13 Juli 2013 (inet.detik.com)) namun sesungguhnya KakaoTalk yang terkenal dengan *sticker emoticon* yang menarik ini adalah pelopor dan muncul terlebih dahulu daripada aplikasi lain (Line, WeChat) seperti yang telah diungkapkan Co-CEO KakaoTalk Sirgoo Lee saat wawancara dengan Detikinet. KakaoTalk dirilis sudah sejak 2010, namun peningkatan pengguna KakaoTalk barulah meningkat tinggi pada bulan Maret 2013 lalu (menjadi 88 juta pengguna) seiring dengan diluncurkannya iklan televisi KakaoTalk, yang menggandeng artis Korea Bigbang dan artis lokal Indonesia Sherina sebagai *endoser* mereka.

Sebagai aplikasi *social messenger*, KakaoTalk memiliki banyak fitur media digital, mulai dari fitur *utilities* seperti *free chat and call* (telepon dan bertukar pesan gratis), *group chat* (bertukar pesan di dalam grup), *group call* (telepon di dalam grup), *KakaoTalk PC platform* (aplikasi KakaoTalk yang dapat diakses di komputer personal). Fitur lainnya adalah fitur sosial, seperti PlusFriend (fitur dimana pengguna dapat berteman dengan artis kesukaan (yang kebanyakan artis Korea) yang memiliki akun resmi di PlusFriend), KakaoAlbum (dengan fitur ini pengguna dapat mengunggah gambar dan mengadakan event) dan KakaoStory (fitur dimana pengguna dapat berbagi cerita melalui foto, status dan lain-lain). Fitur terakhir ialah fitur *entertainment* (*emoticon* lucu dan bergerak, *free games*, *event-event* promo, tema yang banyak dan menarik).

KakaoTalk merupakan satu dari produk Korea yang disukai oleh masyarakat Indonesia, seiring dengan perkembangan budaya Korea yang sebenarnya telah lama menyebar semenjak Korea Selatan menduduki peringkat empat besar di Piala Dunia Korea – Jepang pada tahun 2002 dan menjadi sorotan dunia (http://www.academia.edu). Sejak saat itu hingga sekarang, beberapa stasiun televisi di Indonesia sering menayangkan film-film serial Korea yang sukses menarik perhatian masyarakat Indonesia.

Tidak hanya film serial, acara *reality show* Korea dan acara-acara musik yang menampilkan *groupband*, *boyband* dan *girlband* Korea yang tampil beda dengan membawakan musik pop disertai tarian dan wajah yang rupawan juga mulai bermunculan dan *booming* di Indonesia. Industri hiburan

Korea ini kemudian mendapat tempat sendiri di hati masyarakat Indonesia. Forum-forum yang mengulas tentang film, musik, dan budaya Korea mulai bermunculan di dunia maya, hingga beberapa bahkan saling bertemu, membentuk komunitas. Salah satunya adalah KFriends (KFriends.net).

Menurut informasi di web mereka, KFriends adalah organisasi yang dioperasikan *offline* maupun *online* oleh mahasiswa-mahasiswa di Indonesia yang tertarik dengan kebudayaan, pendidikan dan industri Korea. Mereka belajar tentang Korea dan mengisi konten di *website* mereka. Tidak main-main, komunitas Korea KFriends yang berdiri pada Juni 2013 kemarin dan beranggotakan kurang lebih 50 orang ini memiliki dua *partner* resmi dari Korea Selatan, yakni KT (http://www.kt.com/eng/main.jsp), penyedia layanan komunikasi *wired / wireless* di Korea Selatan, pemilik telepon lokal dan bisnis internet berkecepatan tinggi terbesar di Korea Selatan. *Partner* kedua adalah Impact Squere (http://www.impactsquare.com/), perusahaan konsultan profesional yang mendorong perusahaan-perusahaan Korea Selatan untuk memaksimalkan dampak portofolio mereka dengan berbagi nilai strategi.

Banyak kegiatan yang dilakukan di KFriends, komunitas yang mengusung pertemanan dengan Korea ini, salah satu yang paling utama adalah *gathering*. Mereka berbagi musik, film, cerita, semua hal tentang Korea untuk mengisi *website* mereka, mengadakan acara tentang Korea, bermain *game* dan juga belajar. Hal ini berarti komunikasi di dalam KFriends sangatlah penting dan tidak menutup kemungkinan bahwa komunitas

KFriends yang beranggotakan anak-anak muda ini pula menggunakan sarana komunikasi seperti telepon pintar / *smartphone* untuk memudahkan komunikasi mereka dan merupakan asumsi umum bahwa setiap anak muda pengguna *smartphone* pasti memiliki aplikasi untuk berkomunikasi, selain telepon dan SMS, yakni *instant messaging* yang berbasis internet yang dapat diunduh gratis di *smartphone* Android, Windows Phone maupun iOS, misalnya KakaoTalk.

Melihat adanya hubungan ke-Korea-an antara KFriends dan KakaoTalk, Peneliti ingin meneliti dan mencari tahu secara mendalam melalui penelitian deskriptif mengenai motif penggunaan aplikasi KakaoTalk di komunitas Korea KFriends, yang dapat dicari, mungkin dari sisi fitur-fitur KakaoTalk yang dapat mengakomodasi kebutuhan berkomunikasi dan kebutuhan akan informasi KFriends, atau dari penggunaan *endoser* artis Korea yang disukai oleh Komunitas KFriends dan mungkin masih banyak lagi.

B. Rumusan Masalah

Apa motif Komunitas Korea KFriends dalam menggunakan aplikasi KakaoTalk?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui motif Komunitas Korea KFriends dalam menggunakan aplikasi KakaoTalk.

D. Kerangka Konsep

Penelitian ini berusaha merumuskan motif penggunaan pada aplikasi KakaoTalk dengan cara mencari, menghubungkan dan menyimpulkan keterlibatan elemen-elemen yang ada pada aplikasi KakaoTalk dengan komunitas Korea KFriends. Berangkat dari sana, Peneliti ingin mencoba menganalisis motif komunitas Korea KFriends dalam penggunaan aplikasi KakaoTalk.

D.1. *Brand*

American Marketing Association (AMA), dalam Keller (2003:76), menyatakan bahwa merek atau *brand* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi semuanya, untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Merek digunakan untuk menyederhanakan penelusuran produk, mengorganisasikan catatan inventori, perlindungan hukum, menandakan mutu, mengamankan keuntungan bersaing, serta hambatan bagi pesaing. Menurut Stanton (1984:269) *brand* / merek adalah nama, istilah simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan pedagang. Nama merek terdiri dari huruf-huruf, kata-kata dan atau angka-angka yang terbaca. Sedangkan tanda merek *(brand mark)* merupakan bagian dari merek yang muncul dalam bentuk simbol, desain, atau warna dan huruf yang khas berbeda.

Brand KakaoTalk telah dirilis sejak tahun 2010. *Brand* asal negara Korea ini mengambil nama *kakao* yang berarti coklat, dengan harapan komunikasi pengguna aplikasi *messenger* ini berjalan manis, semanis coklat, ungkap Kate Sohn, *Global Business Development* KakaoTalk saat wawancara dengan Peneliti.

Gambar 1. Logo KakaoTalk

KakaoTalk memiliki *brand mark* yang sangat mencolok seperti warna logonya yang kuning dan coklat serta slogannya yang *ear-catching*, "*Freetalk, KakaoTalk*" atau yang sekarang berganti dengan "*Funtalk, KakaoTalk*" seiring dengan bertambahnya fitur dari aplikasi mereka.

Lain dengan yang diutarakan oleh Miletsky dan Smith (2009 : 2). Menurut mereka, *brand* bisa diartikan sebagai penjumlahan total dari keseluruhan pengalaman pengguna terhadap sebuah produk ataupun layanan tertentu, membangun reputasi dan harapan ke depan yang menguntungkan. Tentunya hal ini terkait dengan kepercayaan yang diberikan oleh *brand* tersebut kepada penggunanya. Elemen-elemen yang menentukan tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah *brand*, dalam hal ini KakaoTalk, adalah sebagai berikut :

a. Janji-janji atau dalam hal ini, fitur-fitur yang ditawarkan KakaoTalk, diberikan sesuai dengan kenyataan seperti yang telah mereka promosikan.

b. Memberikan kepribadian tersendiri terhadap pengguna *brand* KakaoTalk. Misalnya dengan adanya fitur tema, pengguna dapat menyesuaikan selera tema menurut kepribadian mereka sendiri.

c. USP (*Unique Selling Proposition*) dari KakaoTalk terdapat pada fitur-fiturnya yang berbeda dan lebih unggul dari aplikasi yang lain.

Mengenali *brand* sebagai sebuah nama, simbol, atau desain tertentu tidaklah cukup sebelum beberapa unsur tersebut dikombinasi dan dirancang untuk mengidentifikasikan suatu produk dengan tujuan agar produk tersebut dikenal dan mendapat perhatian khalayak. Berikut teori yang mengulas perihal kesadaran konsumen mengenai *brand*.

D.2. *Brand awarness*

Menurut Aaker dalam bukunya *Managing Brand Equity, brand awarness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk membeli atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (1997 : 90). Saat konsumen memilih satu merek untuk menjadikannya bagian konsumsi, ada serangkaian proses pemenuhan informasi yang terjadi dan secara terus-menerus berlangsung di pikiran

konsumen. Proses ini dimulai dengan kondisi *unware* (konsumen tidak tahu sama sekali tentang merek tersebut). Kemudian berlanjut ke kondisi *aware,* yang pada tahap tertentu dilanjutkan dengan proses pencarian dan upaya mencoba. Jika informasi ini sesuai dengan apa yang dibutuhkannya, akan terjadi pengulangan pembelian dan akhirnya proses adopsi terjadi. Maka dari itu *brand awarness* dari Komunitas KFriends dapat diukur dengan menggunakan berbagai pertanyaan yang menggugah kesadaran seperti *jingle*, simbol, dan lain sebagainya. Mengukur *brand awareness* dimulai dari :

a. *Top of Mind*

Apa yang pertama kali diingat atau pertama kali disebut ketika konsumen ditanya tentang suatu kategori produk, misalnya kategori *smartphone messenger* yang mereka ingat.

b. *Brand Recall*

Merek-merek apa yang diingat konsumen setelah menyebut merek yang pertama kali disebut. *Brand recall* merupakan *multi response questions* yang menghasilkan jawaban tanpa dibantu (*unaided question*).

c. *Brand Recognition*

Pengukuran kesadaran dengan diberi bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan

ciri-ciri dari merek tersebut (*aided question*) atau menunjukkan gambaran atau ciri produk, misalnya memberi *clue brand mark*, seperti warna, atau bunyi *jingle* dari *brand* tersebut.

d. *Brand Unaware*

Brand unaware dilakukan apabila responden menjawab tidak mengenal sama sekali atau tidak tahu ketika ditunjukkan gambar produk.

Melalui pengenalan terhadap *brand* KakaoTalk maka narasumber KFriends dapat mengidentifikasi kebutuhan apa yang mereka ingin penuhi dari aplikasi ini.

D.3. Kebutuhan Konsumen

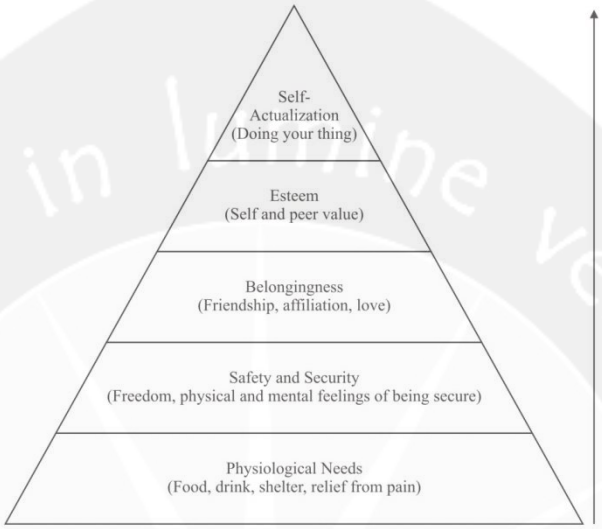
Kebutuhan dapat didefinisikan sebagai suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara suatu kenyataan dengan dorongan yang ada dalam diri. Apabila konsumen kebutuhannya tidak terpenuhi, ia akan menunjukkan perilaku kecewa. Sebaliknya, jika kebutuhannya terpenuhi, konsumen akan memperlihatkan perilaku gembira sebagai bentuk rasa puasnya. Kebutuhan konsumen mendasari perilaku konsumen. Kita tidak mungkin memahami perilaku konsumen tanpa mengerti kebutuhannya. Kebutuhan konsumen mengandung elemen dorongan biologis, fisiologis, psikologis, dan sosial (Mangkunegara, 1988: 6).

Abraham Maslow dalam teorinya mengkategorikan kebutuhan berdasarkan hierarki kebutuhan sebagai berikut (Mangkunegara, 1988: 6):

a. Kebutuhan fisiologis, yaitu kebutuhan untuk makan, minum, perlindungan fisik, bernafas, seksual. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan tingkat terendah atau disebut pula sebagai kebutuhan yang paling dasar.
b. Kebutuhan rasa aman, yaitu kebutuhan akan perlindungan dari rasa ancaman, bahaya, pertentangan, dan lingkungan hidup.
c. Kebutuhan untuk merasa memiliki, yaitu kebutuhan untuk diterima oleh kelompok, berafiliasi, berinteraksi, dan kebutuhan untuk mencintai serta dicintai.
d. Kebutuhan akan harga diri, yaitu kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh orang lain.
e. Kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri, yaitu kebutuhan untuk menggunakan kemampuan, *skill* dan potensi, kebutuhan untuk berpendapat dengan mengemukakan ide-ide, memberi penilaian dan kritikan terhadap sesuatu.

Bagan hierarki kebutuhan dari Abraham Maslow dapat dilihat sebagai berikut:

BAGAN 1
Hierarki Kebutuhan Maslow



Sumber: A. A. Anwar Prabu Mangkunegara. Perilaku Konsumen. Bandung: PT Eresco. 1988: 7

Menilik dari lima kebutuhan yang dicetuskan oleh Maslow, dua dari antaranya Peneliti rasa lebih mendasari motif dari Komunitas KFriends dalam menggunakan aplikasi *smartphone messenger* KakaoTalk dibanding kebutuhan-kebutuhan yang lain. Yaitu kebutuhan untuk merasa memiliki, yakni kebutuhan berkomunikasi di dalam sebuah kelompok, kebutuhan untuk diterima di dalam kelompok dan kebutuhan untuk pertemanan dan berinteraksi, dan yang kedua adalah kebutuhan dalam mengaktualisasikan diri, yakni kebutuhan untuk menggunakan *skill* kemampuan dan potensi diri bisa jadi menjadi kebutuhan kedua setelah

kebutuhan untuk merasa memiliki di dalam kelompok. Nantinya kebutuhan narasumber ini pula yang akan mendorong motif untuk menggunakan aplikasi KakaoTalk.

D.4. Motif

Istilah motif berasal dari kata motif yang dapat diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri individu, yang menyebabkan individu tersebut bertindak atau berbuat (Uno, 2008: 3). Sedangkan menurut Sri Mulyani Martaniah (1984: 14) motif adalah suatu konstruksi yang potensial dan laten yang dibentuk oleh pengalaman-pengalaman, yang secara relatif dapat bertahan meskipun kemungkinan berubah masih ada dan berfungsi menggerakkan serta mengarahkan perilaku ke tujuan tertentu. Melalui beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motif merupakan suatu pengertian yang mencukupi semua penggerak, alasan, atau dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan ia berbuat sesuatu.

Meski KakaoTalk merupakan aplikasi *messenger* gratis, yang dapat digunakan dengan hanya mengunduhnya di *playstore*, atau di web KakaoTalk, motivasi pembelian tetaplah menjadi dasar pembelian atau dalam hal ini, motivasi penggunaan KakaoTalk.

D.5. Motivasi Pembelian

Menurut Robbins dan Judge (2006:214) motivasi adalah proses yang menjalankan intensitas, arah dan ketekunan usaha untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan dalam bukunya *Perilaku* Konsumen, Schiffman dan Kanuk (2004:487) membagi motivasi pembelian menjadi dua, yakni:

1. Motivasi Rasional

   Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta obyektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima.

   Komunitas KFriends tentu menilai aplikasi KakaoTalk sebelum menggunakannya. Penilaian meliputi fungsi produk / fitur-fitur yang ditawarkan KakaoTalk, tampilan KakaoTalk, efisiensi dari aplikasi KakaoTalk, dan lain-lain.

2. Motivasi Emosional

   Motivasi emosional dalam pembelian yang pada prosesnya berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh panca indera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat menaikkan status sosial, peranan merek

menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Hal ini dikarenakan minat pembelian akan menciptakan suatu motivasi yang terus terrekam dalam benak dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya tersebut.

Motivasi emosional di Komunitas KFriends mungkin bukan pada naiknya status sosial karena menggunakan KakaoTalk, karena KakaoTalk merupakan produk gratis, yang dapat diunduh tanpa mengeluarkan biaya sedikitpun; tapi lebih kepada rasa senang atau puas yang didapat setelah menggunakan aplikasi KakaoTalk, misalnya mendapat keuntungan yang tidak bisa didapat di aplikasi *messenger* yang lain.

Terdapat tiga faktor yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian menurut Ailawadi (2003:19). Yakni :

1. *Economic* atau *Utilitarian Benefit*

   Utilitarian shopping value adalah nilai yang mencerminkan instrument dari manfaat belanja. Konsumen memiliki motivasi yang kuat untuk dapat memperoleh nilai

ekonomis dari kegiatan berbelanja. Motivasi lain yang berbasis pada *economic* atau *utilitarian benefits* adalah, konsumen memperoleh produk dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis. Pemilihan produk oleh konsumen selalu membandingkan dengan produk sejenis dari sisi kualitas. Manfaat lain yang diharapkan konsumen dari faktor ekonomis adalah kemudahan untuk memperoleh suatu produk. Semakin mudah suatu produk untuk diperoleh, akan memberikan manfaat ekonomis bagi konsumen terutama dalam hal waktu.

Komunitas Korea KFriends yang menggunakan KakaoTalk akan melihat KakaoTalk kualitas produk yang ditawarkan oleh KakaoTalk sehingga pengguna KakaoTalk dapat merasakan manfaat dari penggunaan aplikasi KakaoTalk di *smartphone* mereka. Selain itu pengguna KakaoTalk juga akan menemukan kelebihan dari KakaoTalk dibanding / yang tidak dimiliki oleh aplikasi *instant messaging* yang lain.

2. *Hedonis* atau *Psychosocial Benefits*

Hedonic shopping value mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelanjaan, seperti kesenangan, hal-hal baru, dan lain sebagainya. Kegiatan

belanja konsumen diharapkan mampu menentukan produk terbaik yang akan dibeli. Sisi lain proses belanja, konsumen menjadi tahu akan produk baru yang ditawarkan produsen.

Komunitas Korea KFriends yang menggunakan KakaoTalk tentu memiliki keinginan untuk mendapatkan sesuatu yang baru, beda dan lebih menarik dari aplikasi *instant messaging* yang lain ketika mereka mengunduh dan menggunakan aplikasi KakaoTalk.

3. *Cost*

Cost atau biaya menunjukkan besarnya usaha atau harga yang harus dikorbankan oleh seseorang untuk memperoleh suatu produk barang atau jasa. Biaya dapat diukur berdasarkan nilai uang yang harus dikeluarkan untuk melakukan aktivitas berbelanja.

Komunitas Korea KFriends yang menggunakan KakaoTalk akan mempertimbangkan tentang kualitas produk, keuntungan-keuntungan apa saja yang bisa didapat setelah membeli item-*item* khusus yang dijual di aplikasi *store* di KakaoTalk sebelum mengunduh dan menggunakan KakaoTalk.

Sedangkan Kotler (1995 : 156) mengatakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini terjadi karena adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus

yang ada, karena persepsi sangat berkaitan erat dengan proses dimana seseorang berpikir, menganalisis apa yang menjadi kelebihan dan kelemahan suatu produk sebelum dibeli olehnya.

Menurut Mowen dan Minor (2002:2), pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka. Pengambilan keputusan sebagai proses penting untuk mempengaruhi konsumen sangat penting untuk dipahami. Ada lima tahap proses pengambilan keputusan, yakni :

1. Mengenali kebutuhan.

   Pada tahap ini konsumen merasakan bahwa ada hal yang dirasakan kurang dan menuntut untuk dipenuhi. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara apa yang dialaminya dengan yang diharapkan. Kesadaran akan perlunya memenuhi kebutuhan ini terjadi karena adanya rangsangan dari dalam maupun dari luar.

   Kebutuhan KFriends sebagai komunitas yang terutama adalah kebutuhan untuk berinteraksi, berkomunikasi, kebutuhan untuk berbagi dan masih banyak lagi, maka dari itu mereka membutuhkan aplikasi *smartphone messaging*.

2. Mencari informasi

Apa yang terbaik yang harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, pertanyaan ini muncul kepada konsumen. Supaya dirinya dapat memenuhi kebutuhan dengan cara terbaik, maka konsumen berusaha untuk mencari informasi. Pencarian informasi ini akan berbeda tingkatannya tergantung pada persepsi konsumen atas resiko dari produk yang akan dibelinya. Produk yang dinilai beresiko akan menyebabkan situasi pengambilan keputusan lebih kompleks, sehingga upaya pencarian informasi akan lebih banyak. Sebaliknya produk yang dipersepsikan kurang berresiko akan mendorong konsumen untuk tidak terlalu intensif mencari informasi.

Atas dasar untuk memenuhi kebutuhan di atas tadi, Komunitas KFriends akan mencari informasi tentang produk dalam hal ini *smartphone messaging* apa yang cocok untuk memenuhi kebutuhan mereka.

3. Mengevaluasi alternatif

Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk kepercayaan merek dan biaya atau resiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk.

Komunitas KFriends akan menimbang dan mencerna informasi sebelum akhirnya memutuskan untuk memakai produk / aplikasi *smartphone messaging* yang sudah dipilih.

4. Mengambil keputusan

   Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksi (tidak terduga). Pengaruh dari sikap orang lain tergantung pada intensitas negatifnya terhadap alternatif pilihan konsumen yang akan membeli dan derajat motivasi dari konsumen yang akan membeli untuk mengikuti orang lain. Sedangkan keadaan tidak terduga merupakan faktor situasional yang menyebabkan konsumen mengubah tujuan pembelian meupun keputusan pembelian.

   Pengambilan keputusan Komunitas KFriends dilakukan setelah evaluasi dilakukan.

5. Evaluasi pasca pembelian

   Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi atas keputusan dan tindakannya dalam membeli. Jika konsumen menilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan

puas dan sebaliknya jika kinerja produk atau jasa yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka konsumen akan tidak puas. Kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen akan berpengaruh terhadap perilaku selanjutnya.

Jika Komunitas KFriends puas dengan aplikasi dalam penelitian ini, KakaoTalk, maka mereka akan terus menggunakannya, kalau yang terjadi sebaliknya, kemungkinan mereka akan mencari alternatif *smartphone messaging* yang lain.

Berikut merupakan bagan dari model proses pengambilan keputusan menurut Mowen dan Minor :

BAGAN 2

Model Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Mowen dan Minor (2002 : 2)

Adanya proses pengambilan keputusan pada narasumber KFriends selain dipengaruhi oleh *brand* KakaoTalk dan kebutuhan yang ingin mereka penuhi, juga dipengaruhi oleh komunikasi organisasi yang terjadi di dalam komunitas Korea KFriends.

D.6. Komunikasi Organisasi

Menurut Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (2002:75), komunikasi organisasi adalah komunikasi yang terjadi dalam suatu organisasi, yang di dalamnya pula terjadi komunikasi diadik, komunikasi interpesonal dan terkadang komunikasi publik.

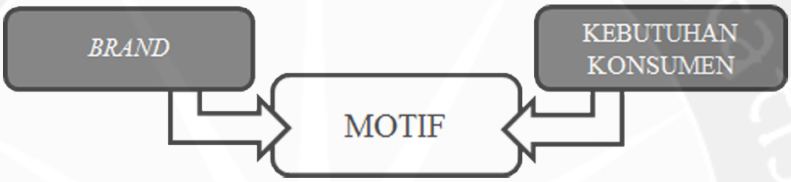
Komunikasi ini dapat bersifat formal dan informal. Komunikasi formal yakni komunikasi yang terjadi menurut struktur organisasi, komunikasi ini terjadi secara vertikal yakni komunikasi ke atas dan ke bawah dan horisontal. Sedangkan komunikasi informal adalah komunikasi yang tidak tergantung dengan struktur organisasi / komunikasi sejawat.

Komunikasi organisasi acap kali terjadi di dalam Komunitas Korea KFriends, baik secara formal maupun tidak. Komunikasi organisasi yang meliputi komunikasi-komunikasi intrapersonal di antara sesama pengurus dan anggota KFriends ini terjadi baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Bentuk komunikasi secara tidak langsungnya ialah komunikasi yang menggunakan sarana, yakni melalui aplikasi *messaging* yang mereka gunakan, salah satunya ialah KakaoTalk.

Hasil temuan wawancara dari narasumber nantinya akan dikumpulkan secara keseluruhan dan dianalisis berdasarkan konsep-konsep yang Peneliti gunakan.

Berikut merupakan bagan alur pemikiran Peneliti dalam menemukan motif penggunaan KakaoTalk pada komunitas Korea KFriends :

BAGAN 3



Bagan 3. Alur Pemikiran Penelitian

Peneliti akan meniliti dan mengkaitkan hubungan antara *brand* dengan motif dan kebutuhan konsumen dengan motif. *Brand*, memiliki tiga elemen yang menentukan tingkat kepercayaan konsumen pada *brand*, yakni janji-janji merek, merek memberi kepribadian sendiri dan USP (*Unique Selling Propotition*) juga *brand recognition* berupa *brand mark* nantinya akan dikaitkan dengan motif konsumen yang memiliki lima tahap dalam proses pengambilan keputusan, yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan dan evaluasi pasca pembelian. Peneliti juga melihat kebutuhan konsumen menurut Maslow yang beberapa merupakan kebutuhan yang yang mendasari komunitas Korea KFriends dalam menggunakan KakaoTalk. Semua aspek yang ada pada

brand dan kebutuhan konsumen akan dianalisis dengan motif konsumen yang diperoleh dari hasil wawancara dengan narasumber.

Berikut merupakan matrix definisi operasional dari penelitian ini :

TABEL 1. Matrix Definisi Operasional

	Dimensi	Indikator	Pertanyaan
Brand	*Brand Recognition* : *Clue Brand Mark*	*Brand Recognition* : *Clue brand mark*, seperti warna, atau bunyi *jingle* dari KakaoTalk.	*Brand Recognition :* - Apakah warna ikonik dari KakaoTalk? - Apakah Anda ingat dengan *tagline* dari KakaoTalk? - Apakah Anda ingat dengan *endoser* / model iklan dari iklan-iklan KakaoTalk?
	Elemen Merek : 1. Janji-janji merek 2. Merek memberi kepribadian tersendiri 3. USP (*Unique Selling Proposition*)	Elemen Merek : 1. Janji-janji merek : fitur-fitur yang ditawarkan KakaoTalk, diberikan sesuai dengan kenyataan seperti yang	Elemen Merek : 1. Janji-janji merek : - Apakah menurut Anda KakaoTalk sudah cukup menyediakan fitur-fitur yang sesuai dengan keinginan Anda?

		telah mereka promosikan . 2. Merek memberi kepribadian tersendiri : Misalnya dengan adanya fitur tema di KakaoTalk, pengguna dapat menyesuaikan selera tema menurut kepribadian mereka sendiri. 3. USP (*Unique Selling Proposition*) : USP KakaoTalk terdapat pada fitur-fiturnya yang berbeda dan lebih unggul dari aplikasi	2. Merek memberi kepribadian tersendiri : - Fitur apa yang anda inginkan? - Adakah fitur-fitur yang Anda inginkan namun tidak dapat Anda temukan di KakaoTalk? 3. USP (*Unique Selling Proposition*) : - Apakah Anda dapat menemukan fitur terbaik yang ditawarkan oleh KakaoTalk?

		yang lain.	
Kebutuhan Konsumen	Kebutuhan Maslow : 1. Kebutuhan untuk merasa memiliki 2. Kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri	Kebutuhan Maslow : 1. Kebutuhan untuk merasa memiliki : kebutuhan untuk diterima oleh kelompok, berafiliasi, berinteraksi, dan kebutuhan untuk mencintai serta dicintai. 2. Kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri : kebutuhan untuk menggunakan kemampuan, *skill* dan potensi, kebutuhan untuk berpendapat dengan mengemuka	Kebutuhan Maslow : 1. Kebutuhan untuk merasa memiliki : - Apa saja yang dapat Anda lakukan dengan KakaoTalk? - Keuntungan apa yang Anda dapat setelah menggunakan KakaoTalk? 2. Kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri : - Apakah mudah menggunakan KakaoTalk? - Untuk kepentingan apa Anda menggunakan KakaoTalk?

		kan ide-ide, memberi penilaian dan kritikan terhadap sesuatu	
Motif	Tahap proses pengambilan keputusan : 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Pengambilan keputusan 5. Evaluasi pasca pembelian	Tahap proses pengambilan keputusan : 1. Pengenalan kebutuhan : Kebutuhan apa saja yang ingin dipenuhi oleh komunitas Korea KFriends. 2. Pencarian informasi : Informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhan komunitas Korea KFriends, dalam hal ini KakaoTalk. 3. Evaluasi alternatif : Pilihan lain selain	Tahap proses pengambilan keputusan: 1. Pengenalan kebutuhan : (Pertanyaan seperti pada pertanyaan Kebutuhan Konsumen) 2. Pencarian informasi : - Darimana Anda tahu tentang KakaoTalk? - Bagaimana Anda mendapat informasi berkaitan dengan aplikasi *messaging* KakaoTalk? - Apakah menurut Anda KakaoTalk sudah memberikan informasi tentang fitur

		KakaoTalk. 4. Pengambilan keputusan : Memilih pilihan yang telah diambil. 5. Evaluasi pasca pembelian : Apakah KakaoTalk sudah dapat memenuhi kebutuhan komunitas Korea KFriends.	terbarunya kepada Anda? 3. Evaluasi alternatif : - Adakah menurut Anda aplikasi *messager* lain yang lebih bagus dan lengkap dari KakaoTalk? - Adakah fitur-fitur di KakaoTalk yang tidak ada di aplikasi *messaging* yang lain? 4. Pengambilan keputusan : - Apakah dengan banyaknya iklan dan promosi KakaoTalk di banyak media membuat Anda ingin menggunakannya? - Apakah penggunaan *endoser* artis Korea dalam iklan KakaoTalk membuat Anda ingin menggunakan KakaoTalk?

			- Apakah kebudayaan Korea di KFriends membuat Anda ingin menggunakan KakaoTalk? 5. Evaluasi pasca pembelian : - Apakah Anda pernah mendapati KakaoTalk Anda *error* atau tidak bekerja dengan baik? - Kesan apa yang Anda dapat setelah menggunakan KakaoTalk? - Apakah kesan tersebut membuat Anda ingin terus menggunakan KakaoTalk?

E. Metodologi Penelitian

E.1. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian ini dilakukan dalam bentuk studi kasus. Penelitian ini juga memusatkan diri pada suatu unit

tertentu dari berbagai fenomena, sehingga memungkinkan penelitian deskriptif dapat mendalam (Bungin, 2008 : 68).

E.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moloeng, 2007 : 6).

Penelitian kualitatif pada dasarnya merupakan suatu proses penyelidikan, yang mirip dengan pekerjaan detektif (Miles, 1992). Data-data utama dan sekaligus data tambahannya akan dihimpun dari sebuah penyelidikan. Data tersebut dapat berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya. Data dalam penelitian ini dikumpulkan sesuai dengan ungkapan hati orang yang diteliti, sikap dan tingkah laku mereka, serta pendekatan yang mengarah kepada keadaan-keadaan dan individu-individu secara utuh. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, bukan angka-angka (data kuantitatif). Sedangkan data tertulis, foto, dan statistik adalah data tambahan (Moleong, 2007 : 6).

E.3. Karakteristik Informan

Informan di sini merupakan individu-individu yang akan dimintai informasi berkaitan dengan pengumpulan data primer penelitian ini. Karakteristik informan dalam penelitian ini akan meliputi anggota dari komunitas Korea KFriends yang kebanyakan mahasiswa dan yang menggunakan aplikasi KakaoTalk, dengan kriteria :

- Mereka yang menggunakan KakaoTalk sejak tahun 2011 (tahun di awal KakaoTalk masuk ke Indonesia) atau minimal satu tahun menggunakan KakaoTalk.
- Mereka yang sering menggunakan KakaoTalk / intensitas menggunakan KakaoTalk lebih daripada *smartphone messaging* yang lain.
- Mereka yang menggunakan KakaoTalk sebelum iklan televisi KakaoTalk keluar.
- Mereka yang mengenali produk KakaoTalk lebih dari sekedar *user* (tahu kelebihan dan kelemahan KakaoTalk dibanding *smartphone messaging* yang lain).

Berikut merupakan biodata dari lima narasumber yang akan diwawancarai :

1. Nama : Shabrina Cahya Mardianni

   TTL : Tangerang 14 April 1992

   Jenis Kelamin : Perempuan

Profesi : Mahasiswi Semester Akhir Sekolah Vokasi UGM Bahasa Korea dan *freelance* pengajar bahasa Korea

No. Telepon : 081804293524

Merek, Tipe HP : Sony Experia Mini Pro

Menggunakan KakaoTalk sejak tahun 2010

2. Nama : Eka Chandra Septarini

TTL : Mataram, 20 September 1990

Jenis Kelamin : Perempuan

Profesi : Mahasiswi S2 Jurusan Pemasaran Pasca Sarjana, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

No. Telepon : 081931789597

Merek, Tipe HP : Samsung Galaxy Mega

Menggunakan KakaoTalk sejak awal tahun 2012

3. Nama : Yanita Mediana

TTL : Sleman, 13 Januari 1994

Jenis Kelamin : Perempuan

Profesi : Mahasiswi Semester 3, Jurusan Ekonomi Akuntansi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

No. Telepon : 08995069260

Merek, Tipe HP : Samsung Tab 7.0 Plus dan Blackberry Curve

Menggunakan KakaoTalk sejak awal tahun 2012

4. Nama : Thomas Hannover

TTL : Jakarta, 20 Maret 1987

Jenis Kelamin : Laki-laki

Profesi : Translator PT Gameloft Indonesia

No. Telepon : 081809081800

Merek, Tipe HP : Sony Experia SP

Menggunakan KakaoTalk sejak tahun 2011

5. Nama : Kirana Budiasari

TTL : Yogyakarta, 26 Desember 1988

Jenis Kelamin : Perempuan

Profesi : Mahasiswi S2 Manajemen Bencana UGM dan Guru Renang SMP/SMA Internasional Budi Mulia Dua Yogyakarta

No. Telepon : 089671814826

Merek, Tipe HP : Samsung Galaxy Tab2 7.0

Menggunakan KakaoTalk sejak awal tahun 2012

E.4. Metode Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari obyek penelitian. Data primer penelitian ini akan diperoleh melalui *interview* secara mendalam.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui sumber data lain yang berhubungan dengan obyek penelitian. Data sekunder ini digunakan untuk memberikan gambaran tambahan, gambaran pelengkap, ataupun untuk diproses lebih lanjut. Data tersebut didapatkan dari kepustakaan, foto, data internet atau catatan-catatan tertulis yang telah ada, untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian.

E.5. Teknik Analisis Data

Analisis data ditekankan pada bagaimana peneliti melihat keajekan isi komunikasi secara kualitatif, pada bagaimana peneliti memaknakan isi komunikasi, membaca simbol-simbol, memaknakan isi interaksi simbolis yang terjadi dalam komunikasi.

E.6. Obyek Penelitian

Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah komunitas Korea KFriends, yang telah berdiri sejak Juni 2013. KFriends adalah organisasi yang dioperasikan *offline* maupun *online* oleh mahasiswa-mahasiswa di Indonesia yang tertarik dengan kebudayaan, pendidikan dan industri Korea. Mereka belajar tentang Korea dan mengisi konten di *website* mereka (http://KFriends.net/). Sekarang ini anggota mereka berjumlah kurang lebih 50 orang.