

Motif Penggunaan Aplikasi KakaoTalk

(Studi Deskriptif Mengenai Motif Komunitas Korea KFriends Menggunakan Aplikasi KakaoTalk)

Fenny /Yoseph Bambang Wiratmojo

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Jl. Babarsari No.6 Yogyakarta 55281

Abstrak

KakaoTalk merupakan salah satu aplikasi *mobile, smartphonemessaging* asal Korea yang dirilis sejak tahun 2010 dan kini banyak diunduh dan digunakan oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia. KakaoTalk menawarkan fitur dan layanan menarik dan cukup berbeda dibanding dengan aplikasi *messaging* yang lain sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi komunitas Korea KFriends.

Kebutuhan konsumen menjadi salah satu pengaruh dan latar belakang komunitas Korea KFriends menggunakan aplikasi KakaoTalk, yakni perasaan akan adanya hal yang kurang dan menuntut untuk dipenuhi, hingga akhirnya menggunakan aplikasi KakaoTalk.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu dengan memaparkan hasil penelitian di lapangan menjadi sebuah deskripsi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan wawancara mendalam. Sehingga nantinya dapat diketahui motif komunitas Korea KFriends dalam menggunakan aplikasi *messaging* KakaoTalk.

Motif yang ditemukan dalam penelitian ini didapat dengan menggunakan teori Mowen dan Minor, yakni lima tahap pengambilan keputusan. Motif yang melatarbelakangi Komunitas Korea KFriends dalam menggunakan aplikasi KakaoTalk yaitu untuk berkomunikasi dan berinteraksi demi memenuhi kebutuhan mereka akan informasi. Motif yang kedua adalah untuk mendapatkan hiburan dan yang terakhir untuk mendapatkan keuntungan dengan berbagai promo gratis yang ditawarkan oleh KakaoTalk.

Kata Kunci : *brand*, kebutuhan konsumen, motif

Latar Belakang

KakaoTalk merupakan satu dari hasil perkembangan aplikasi *mobile messaging* yang kini kian ketat bersaing. *Brand* produk Korea ini telah dirilis sejak tahun 2010 hingga kini memiliki lebih dari 100 juta pengguna di seluruh dunia. Indonesia merupakan salah satu

negara yang banyak mengunduh dan menggunakan aplikasi KakaoTalk. Apalagi sejak iklan televisi KakaoTalk dengan *endoser* artis Indonesia, Sherina bersama *boyband* terkenal Korea, Bigbang tayang pada bulan Maret 2013 lalu, KakaoTalk berhasil merebut perhatian dari masyarakat Indonesia.

KakaoTalk pula menawarkan berbagai fitur yang menarik dan berbeda dengan aplikasi *messaging* yang lain. Telepon dan *chat* gratis, baik secara grup maupun personal, kapasitas anggota di *group chat* yang dapat memuat 10.000 *members*, *emoticon stickers* yang bergerak, fitur PlusFriend dimana pengguna KakaoTalk dapat mengikuti kegiatan artis kesukaan (terlebih artis Korea) secara *up to date*, *voucher* promo gratis dari beberapa merek yang bekerja sama dengan KakaoTalk dan masih banyak fitur menarik lainnya.

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).

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 Square (<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 *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 *instantmessaging* 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.

Tujuan

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

Hasil

Hasil penelitian didapat melalui proses wawancara secara mendalam terhadap lima narasumber yang semuanya adalah anggota dari Komunitas Korea KFriends. Proses penelitian sendiri dimulai sejak tanggal 10 hingga 15 November 2013.

Beberapa pertanyaan yang Peneliti ajukan meliputi *brand*, kebutuhan konsumen dan motif. Peneliti memulai dengan menguji seberapa dalam pengenalan narasumber terhadap produk dari *brand* KakaoTalk dengan mengajukan beberapa pertanyaan meliputi merek. Mulai dari *brand recognition* yang turun ke *brand mark*. Apakah mereka ingat akan warna logo, *tagline* dan *endoser* yang digunakan KakaoTalk. Hasil yang ditemukan di lapangan kelima narasumber dapat mengingat dan menjawab dengan benar warna logo KakaoTalk yang dominan kuning dan coklat, *tagline* yang berbunyi “Free Talk KakaoTalk”. Kemudian proses wawancara dilanjutkan dengan menguji pemahaman narasumber seputar elemen merek. Tiga elemen yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand* yakni meliputi : janji-janji merek, merek memberi kepribadian tersendiri dan USP atau *Unique Selling Proposition*.

Janji dari Kakaotalk sendiri adalah melalui fitur yang ditawarkannya. Pertanyaannya meliputi apakah menurut mereka KakaoTalk sudah cukup menyediakan fitur-fitur yang sesuai dengan keinginan dan hasil temuan di lapangan menyatakan bahwa

tiga dari narasumber menjawab KakaoTalk sudah cukup lengkap, namun dua yang lain mengeluhkan fitur-fitur KakaoTalk yang dinilai masih kurang lengkap.

Merek memberikan kepribadian tersendiri dapat kita lihat dari seberapa banyak tersedianya fitur dari KakaoTalk yang narasumber inginkan. Empat narasumber menyatakan beberapa fitur yang mereka inginkan tidak ada di KakaoTalk, seperti *randomtalk* (*chat* dengan *user* KakaoTalk asing), fitur seperti PING di BBM, fitur yang dapat menemukan *user* KakaoTalk lain berdasarkan lokasi mereka, fitur *group chat* dimana setiap *member* dapat meng-*invitemember* baru, dan fitur seperti LINECard, maupun LINECamera. Elemen terakhir yakni USP (*Unique Selling Proposition*), fitur berbeda dari KakaoTalk dan tidak dimiliki oleh aplikasi lain, empat narasumber belum dapat menemukan fitur berbeda dan hanya satu narasumber yang telah menggunakan KakaoTalk selama dua tahun lebih menyebutkan fitur-fitur unggulan dari KakaoTalk, yaitu : fitur *animated stickers*, fitur membuat tema sendiri, fitur PlusFriends (fitur dimana pengguna dapat berteman dengan artis kesukaan (yang kebanyakan artis Korea) yang memiliki akun resmi di PlusFriend), *Talking Tom* yakni filter suara kucing dan anjing, dan *voucher gratis* dari banyak *brand* di PlusFriend yang telah bekerjasama dengan KakaoTalk.

Kebutuhan konsumen dalam penelitian ini berdasar atas hierarki kebutuhan Maslow. 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.

Hasil temuan di lapangan, kelima narasumber menyatakan dengan menggunakan KakaoTalk mereka dapat berkomunikasi melalui *chat* dan telepon gratis. Sedangkan kebutuhan untuk mengaktualisasi diri mereka terpenuhi dengan adanya fitur-fitur yang mendukung mereka dalam menggunakan *skill* mereka, dalam mengungkapkan ide-ide maupun kritik, yakni melalui fitur KakaoStory dimana mereka dapat berbagi mengenai apapun, fitur *games* dimana mereka dapat bermain dan mengeluarkan kemampuan mereka, fitur *animated stickers* dimana mereka dapat mencurahkan perasaan mereka melalui *emoticon*, dan fitur KakaoTheme dimana mereka dapat bebas membuat tema kreasi sendiri.

Motif dalam penelitian ini dikaji berdasarkan teori dari Mowen dan Minor (2002:2) tentang lima tahap proses pengambilan keputusan, yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan dan evaluasi pasca pembelian, atau dalam hal ini pasca pemakaian. Pengenalan kebutuhan seperti yang telah diulas di atas, kebutuhan narasumber KFriends adalah untuk berkomunikasi, untuk kebutuhan informasi, untuk berbagi dan bermain. Tahap pencarian informasi, KakaoTalk dinilai sudah cukup informatif dalam menginformasikan fitur-fitur barunya, maupun informasi yang lain, namun salah seorang narasumber mengungkapkan seharusnya KakaoTalk juga lebih mengekspos fitur-fitur pendamping selain fitur utama (fitur *utilities*). Tahap evaluasi alternatif, kelima narasumber menyatakan ada aplikasi lain yang lebih lengkap atau lebih lancar dari KakaoTalk, maka dari itu diharapkan KakaoTalk terus menawarkan fitur-fitur baru agar *user* tidak jemu untuk terus menggunakan KakaoTalk. Tahap selanjutnya ialah pengambilan keputusan. Iklan menarik, *endoser* artis Korea dan kebudayaan Korea di KFriends dirasa narasumber tidak begitu mempengaruhi mereka untuk menggunakan aplikasi

KakaoTalk. Tahap yang terakhir adalah evaluasi pasca pemakaian. Pelayanan terbaik dari KakaoTalk dapat dinilai dari produknya. Ketika ditanya apakah KakaoTalk pernah rusak atau *error* hanya satu narasumber yang mengiyakan sedang yang lain lebih mengeluhkan perihal lambatnya koneksi KakaoTalk. Dua dari narasumber mengaku puas dan senang dalam menggunakan KakaoTalk dan akan terus menggunakannya.

Analisis

Semua narasumber telah memahami bagaimana produk dari *brand* KakaoTalk ini melalui pertanyaan seputar *brand* (Keller, 2003:76) dan *brand recognition* (Aaker, 1997:90). Kelima narasumber terbukti memahami KakaoTalk. Mereka ingat benar akan *brand mark* dari produk KakaoTalk. Sedangkan pada tiga elemen merek menurut Miletsky dan Smith (2009:2) : janji-janji merek, merek memberi kepribadian tersendiri dan USP atau *Unique Selling Proposition*. Janji merek KakaoTalk yang meliputi banyak fitur yang ditawarkannya dinilai cukup lengkap oleh narasumber. Merek KakaoTalk memberikan kepribadian sendiri, seperti sudah sesuaikah fitur-fitur yang ditawarkan dengan keinginan narasumber, hasil di lapangan, beberapa fitur yang narasumber inginkan tidak ada di KakaoTalk, seperti *randomtalk*, fitur seperti PING di BBM, fitur yang dapat menemukan *user* KakaoTalk lain berdasarkan lokasi mereka, fitur *group chat* dimana setiap *member* dapat meng-*invitemember* baru dan fitur seperti LINECard dan LINECamera. Elemen merek yang terakhir adalah *Unique Selling Proposition*(USP), fitur berbeda yang ditawarkan KakaoTalk dan tidak dimiliki oleh aplikasi lain : fitur *animated stickers*, fitur membuat tema sendiri, fitur PlusFriends, *Talking Tom* dan promo *voucher* gratis.

Kebutuhan narasumber dikaji berdasarkan hierarki kebutuhan Maslow menurut Mangkunegara (1988: 6). Terdapat dua dari lima kebutuhan yang Peneliti kaji dalam penelitian ini, yaitu kebutuhan untuk merasa memiliki dan yang kedua adalah kebutuhan

dalam mengaktualisasi diri. Menurut hasil yang ditemukan di lapangan, dua kebutuhan narasumber ini telah cukup terpenuhi oleh beberapa fitur yang ditawarkan oleh KakaoTalk. *Chat* dan telepon gratis memudahkan narasumber untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan teman-teman mereka di komunitas KFriends baik yang di Indonesia maupun di Korea. Sedangkan fitur seperti KakaoStory, KakaoTheme, *games*, stiker animasi dirasa narasumber dapat memenuhi kebutuhan mereka dalam mengaktualisasi diri mereka dalam menggunakan *skill*, maupun mengungkapkan kritik dan ide-ide baru.

Penemuan beberapa motif dari narasumber KFriends dalam menggunakan aplikasi KakaoTalk pada akhir penelitian ini dikaji berdasarkan lima tahap pengambilan keputusan menurut Mowen dan Minor (2002:2). Berikut merupakan sedikit ulasan mengenai tahap-tahap pengambilan keputusan komunitas Korea KFriends dalam menggunakan aplikasi KakaoTalk. Tahap pertama, mengenali kebutuhan. Sebagai anggota dari komunitas, narasumber mengungkapkan adanya kebutuhan merasa memiliki dalam kelompok, kebutuhan yang utama adalah untuk berkomunikasi dan berinteraksi di dalam komunitas Korea KFriends, kebutuhan akan informasi, kebutuhan untuk *sharing*. Terlebih komunitas ini memiliki hubungan kerja sama dengan komunitas KFriends yang berada di Korea dan KakaoTalk merupakan aplikasi *messenger* yang banyak digunakan di sana. Sedang secara personal, kebutuhannya adalah untuk mengaktualisasi diri, mengeluarkan potensi dan keahlian, mengeluarkan suatu pandangan atau pendapat, seperti kebutuhan untuk *sharing* cerita atau foto, kebutuhan untuk bermain / hiburan (*games*) dan berkreasi (membuat tema sendiri).

Tahap yang kedua adalah tahap pengumpulan informasi. Peneliti melihat bahwa narasumber cenderung membandingkan kualitas dari segi fitur dan tampilan KakaoTalk dengan aplikasi lain sebelum menggunakannya. Pengumpulan informasi dapat terjadi dari iklan di media massadan *word of mouth* teman-teman narasumber. Tahap yang ketiga adalah

mengevaluasi pilihan. Hasil temuan di lapangan, hampir semua narasumber berpendapat ada aplikasi *messenger* yang lebih bagus dari KakaoTalk, dari segi fitur yang lebih lengkap dan kualitas proses kerja aplikasi yang ringan dan tidak berat. Maka dari itu KakaoTalk juga terus menawarkan fitur-fitur yang tidak dimiliki aplikasi *messaging* lain, seperti *animated stickers*, membuat tema sendiri, kapasitas *groupchat* dengan *limit member* 10.000, PlusFriend yang lebih *update* dari LINE dan hal itu cukup mempengaruhi narasumber untuk menggunakan KakaoTalk, dengan mengesampingkan kelemahan dari KakaoTalk itu sendiri.

Tahap yang keempat adalah pengambilan keputusan. Beberapa iklan dan promosi KakaoTalk dengan *endoser* artis Korea dan kebudayaan Korea yang ada di komunitas KFriends cukup mempersuasi narasumber yang mayoritas memiliki latar belakang yang sama (sama-sama menyukai Korea) untuk menggunakan aplikasi *messaging* ini. Sebagian dari narasumber menyatakan ketertarikannya setelah tahu tentang KakaoTalk dan merasa kebutuhannya akan terpenuhi bila menggunakan KakaoTalk. Sebagian lagi menganggap KakaoTalk sama dengan aplikasi yang lain. Keputusan menggunakan KakaoTalk juga dipengaruhi faktor dari sikap orang lain, bila teman-teman dari narasumber banyak yang menggunakan KakaoTalk maka mereka pun akan ikut menggunakannya, bila tidak, maka minat narasumber terhadap pemakaian aplikasi *messenger* KakaoTalk juga berkurang, seperti yang terjadi di dalam komunitas KFriends, mereka menggunakan KakaoTalk karena banyak teman-temannya yang juga menggunakan KakaoTalk, baik di Indonesia maupun di Korea.

Tahap yang terakhir adalah evaluasi pasca pemakaian. Fakta di lapangan, narasumber akhirnya memutuskan untuk menggunakan KakaoTalk setelah mengetahui kelemahan dan kelebihan. Apabila narasumber menemukan kelemahan pada KakaoTalk dan kesulitan saat penggunaan KakaoTalk maka narasumber cenderung akan berhenti menggunakannya / meng-*uninstall*. Kelemahan di sini dalam artian jaringan sinyal di tempat pengguna jelek sedangkan yang dibutuhkan aplikasi KakaoTalk adalah jaringan sinyal tinggi. Hal sebaliknya

terjadi bila narasumber tidak mengalami hambatan dan dapat menggunakan fasilitas yang ditawarkan KakaoTalk dengan maksimal maka narasumber akan cenderung terus menggunakannya, walaupun teman-teman di KakaoTalk-nya sedikit.

Kesimpulan

Peneliti menyimpulkan motif yang melatarbelakangi Komunitas Korea KFriends dalam menggunakan aplikasi KakaoTalk dapat disimpulkan menjadi tiga yaitu, yang pertama untuk berkomunikasi. Melalui fitur *utilities* dan sosial di aplikasi KakaoTalk, narasumber dapat memenuhi kebutuhan mereka untuk berinteraksi dan berbagi informasi di dalam komunitas KFriends baik yang di Indonesia maupun di Korea. Motif yang kedua adalah untuk mendapatkan hiburan. Hiburan ini berupa fitur-fitur *entertainment* yang ditawarkan oleh KakaoTalk, seperti *games*, *animated stickers*, *Talking Tom*, membuat tema kreasi sendiri dan masih banyak lagi. Motif yang terakhir adalah untuk mendapatkan kemudahan dan keuntungan dengan berbagai promo gratis yang ditawarkan oleh beberapa *brand* yang bekerjasama dengan KakaoTalk.

Daftar Pustaka

- Aaker, A. David. 1991. *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press : New York.
- Mangkunegara, A. A. Anwar Prabu. 1988. *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT Eresco.
- Miletsky, Jason I. dan Smith, Genevieve. 2009. *Perspective on Branding*. London : Course Technology.
- Mowen, John.C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa : Lina Salim. Jakarta : Erlangga.