

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kehidupan manusia tidak lepas dari *brand* atau merek. Sejak lahir manusia diberi nama oleh orang tuanya, dan nama itulah yang menjadi *brand* setiap orang untuk dikembangkan secara pribadi. Setiap manusia dalam setiap kehidupannya juga mengkonsumsi barang-barang untuk memenuhi kebutuhan, yang mana barang tersebut memiliki *brand*. Menurut UU Merek no. 15 tahun 2001, pasal 1 ayat 1 dalam buku Tjiptono (2005,2) mengartikan *brand* atau merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa”. Setiap *brand* memiliki ciri yang membedakan antara barang yang satu dengan barang yang lain yang sejenis. *Brand-brand* global yang terkenal memiliki diferensiasi yang berbeda dengan pesaing produknya.

Perusahaan besar dengan *brand* yang sudah terkenal dapat lebih berkembang sangat pesat sekarang, karena adanya pasar global, sehingga industri global dapat dengan mudah masuk ke negara-negara manapun. Banyak *brand* yang sudah terkenal seperti produk olahraga *Nike* yang membuka industri di

negara-negara yang sedang berkembang seperti China, Vietnam, Indonesia, Thailand dengan tujuan menekan biaya produksi, kemudian dipasarkan ke seluruh negara dengan harga yang tinggi. Ini merupakan keuntungan dari pasar global bagi perusahaan *brand-brand* besar, perusahaan ini dapat melebarkan sayap untuk mengembangkan bisnisnya ke banyak negara.

Selain pasar global, teknologi informasi juga semakin berkembang sangat pesat, sehingga masyarakat dapat dengan mudah mendapat informasi-informasi dari berbagai negara manapun. Hal ini menjadi faktor pendukung pengaruh budaya negara berkembang dengan mudah sampai di negara yang sedang berkembang seperti Vietnam, Thailand, Malaysia, termasuk Indonesia. Negara-negara berkembang banyak membawa pengaruh budaya bagi negara-negara yang sedang berkembang. Salah satunya adalah pengaruh olahraga *skateboard*. Dahulu olahraga *skateboard* hanya dapat dimainkan oleh beberapa orang di Indonesia, triknya pun masih sangat sederhana sekali. Sekarang dengan adanya teknologi informasi yang berkembang, masyarakat di Indonesia dapat mengakses informasi yang berhubungan dengan *skateboarding*, sehingga olahraga ini dapat berkembang di Indonesia. Perkembangan *skateboarding* di Indonesia dapat dilihat dari komunitas-komunitas *skateboarding* di berbagai kota di Indonesia.

Skateboard adalah olahraga ekstrim dengan menggunakan papan luncur. Olahraga ini diadaptasi dari olahraga selancar (*surfing*) dari California, Amerika Serikat. Awal penemuan olahraga ini masih sangat sederhana yaitu dibuat dengan tangan manusia yang terbuat dari kayu dan digabungkan dengan ban sepatu roda,

kemudian dari tahun ke tahun mengalami penyempurnaan bentuk, trik serta gaya hidup dalam dunia *skateboarding*. Dunia *skateboard* ini terbagi menjadi 4 generasi menurut sejarahnya. Dari generasi ini *skateboarding* banyak mengalami perubahan bentuk *skateboard* dan *trick*. (Tersedia dalam website <http://www.skateboardingskateboards.com/skateboarding-history/> , diakses 13 Agustus 2010).

1. *First generation*

Skateboard diciptakan pada tahun pertengahan tahun 1950, seiring dengan perkembangan olahraga *surfing* di California, Amerika Serikat. Pada awalnya, *skateboard* masih berbentuk sangat sederhana yang terbuat dari tangan manusia. Bentuk awal *skateboard* masih terbuat dari kayu yang digabungkan dengan *truck* sepatu roda dan masih menggunakan roda sepatu roda yang sangat tebal dan berat. Pada saat itu orang belum mengenal istilah *skateboard*, melainkan “*sidewalk surfing*”.

Pertengahan tahun 1960, *skateboard* menjadi permainan yang *mainstream* di Amerika. Dua buah *brand*, yaitu *Hobie* dan *Makaha* melihat celah tersebut dan mulai memproduksi *skateboard*, jadi para penikmat permainan ini tidak perlu lagi bersusah payah untuk membuat *skateboard*. Mereka dapat membeli langsung dan langsung memainkannya. Popularitas *skateborad* mulai meningkat ketika sebuah majalah lokal yang membahas permainan ini mulai terbit, yaitu *Skateboarder Magazine*. Majalah menjadi sebuah media yang sangat membantu para *skateboarder* untuk lebih

mengetahui secara lengkap mengenai hal ini. *Makaha* sebagai salah satu *brand* pada waktu itu benar-benar mengeruk keuntungan yang luar biasa, yaitu sebanyak 4 juta dolar Amerika dalam jangka waktu dua tahun saja (1963-1965).

2. *Second generation*

Awal tahun 1970, *Frank Nasworthy* memulai kariernya di dunia *skateboard* dengan merancang *skateboard* dengan bahan *polyurethane*. Permainan *skateboard* menjadi lebih tenar dengan nama "*Cadillac*". Melihat *skateboard* semakin digemari, maka semakin banyak juga perusahaan-perusahaan yang memproduksi dan berlomba menjadikan *skateboard* sebagai lahan bisnis. Salah satu perusahaan yang memproduksi *skateboard* adalah *Trucker Truck* yang berdiri pada tahun 1976. *Skateboard* yang dihasilkan pun lebih baik dari sebelumnya. *Banana Board* menjadi *board* yang menjadi tren pada saat itu, bentuknya yang ringkas dan elastis membuat papan yang satu ini laris di pasaran. Produk ini juga disempurnakan dengan permainan warna dan desain yang sangat menarik yang terdapat pada papan tersebut. Kejayaan tersebut memang tidak bertahan lama, biaya yang sangat besar untuk membuat *skate park* menjadi sebuah masalah pada era tersebut, dan akhirnya pada awal tahun 1980 *skateboard* mulai tidak terdengar lagi beritanya.

3. *Third generation*

Setelah menghilang beberapa lama, *skateboard* mulai menjadi tren lagi pada pertengahan tahun 1980. Pada era ini banyak *skateboarders* yang mulai kreatif dan memiliki dana yang cukup sehingga mereka mampu membuat *vert ramp* yang menjadi lahan untuk bermain *skateboard*. *Alan Gelfand* adalah orang yang pertama kali menemukan trick “*ollie*” yaitu teknik melompat dengan menggunakan *skateboard*. Sejak saat itu orang mengenalnya dengan sebutan *Alan “ollie” Gelfand*. Teknik “*ollie*” ini kemudian disempurnakan oleh *Rodney Mullen*.

Rodney Mullen yang memberikan sentuhan baru pada dunia *skateboard*. *Mullen* menciptakan sebuah gaya baru yang cukup ekstrim yaitu *freestyle skating* seperti *flatground ollie*, *the ollie kickflip*, *the heelflip* dan *360 flip* yang merupakan langkah awal dari modern *skateboard*. Setelah itu barulah gaya-gaya yang lainnya tercipta seperti *with short noses*, *slide rails* dan *large soft wheels*. Para *skateboarder* bosan dengan *skatepark*, kemudian para *skateboarder* mulai mencari sesuatu yang lebih menantang, hingga akhirnya sarana umum seperti tempat perbelanjaan, trotoar dan taman kota menjadi ladang bagi mereka. Gaya permainan mereka yang cukup ekstrim akhirnya mendapat perhatian yang ekstra ketat dari pihak berwajib, dari teguran hingga sanksi yang berat menjadi hal yang harus diterima oleh para *skaters* yang tertangkap. Di beberapa negara akhirnya mulai mengikuti cara bermain seperti itu bahkan di Indonesia sendiri pun juga ikut terjangkit virus tersebut.

4. Fourth generation

Papan *skate* pun mulai menunjukkan perubahannya kembali. Lebar papan kini mencapai 8 inci dengan panjang 30 sampai 32 inci dengan ban yang terbuat dari *polyurethane*. *Steve Caballero* menjadi salah satu pelopor pada era ini. Selain bentuk papan baik itu desain, gaya para *skaters* pun terlihat lebih menarik dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Gaya berpakaian para *skateboarder* secara tidak langsung juga terinspirasi oleh musik-musik yang biasa didengarkan para *skaters*, mulai dari *black music* hingga musik cadas. Celana *jeans* yang dipadukan dengan *t-shirt* menjadi salah satu pilihan wajib.

Seiring dengan penyempurnaan bentuk *skateboard*, para pemilik modal juga melihat peluang usaha itu untuk memproduksi *skateboard* sesuai dengan kebutuhan pemain *skateboard* (*skater*) dan membuat gaya hidup dalam dunia *skateboarding*. Penjualan *skateboard* ini semakin meningkat dari tahun ke tahun, dan semakin banyak bermunculan produsen yang lain. Persaingan semakin ketat antara produsen *skateboard* ini dengan konsumen yang memiliki segmen untuk pemain *skateboard* (*skater*). Banyak *brand* yang dikeluarkan oleh produsen *skateboard* untuk memenuhi konsumen yang ter-segment ini.

Salah satu produsen *skateboard* global ini adalah **Element**. *Brand* ini berkantor pusat di Irvine, California. Perusahaan ini awalnya didirikan pada akhir tahun 1980-an oleh Johnny Schilleriff bersama dengan pemain *skate designer* dan pemegang modal membuat perusahaan *skateboard Underworld Elemental*. Pada

awal tahun 1990-an mengalami kegagalan usaha karena manajemen yang kurang baik. Kemudian pada awal tahun 1992, Johnny Schilleriff menciptakan perusahaan baru sendiri bernama **Element**. Pada awal pembentukan perusahaannya, *Element* memasarkan produk secara agresif, dengan mensponsori perlombaan *skateboarding* dan juga perakitan *skateboarding* untuk para *skater*. Pada tahun 2001 *brand Element* ini dibeli oleh perusahaan *Billabong International*. Setelah berjalan 1 tahun, penjualan meningkat 50%. (Tersedia dalam website <http://www.ehow.com/>, diakses 13 Desember 2010).

Pada tahun 1999 berdiri suatu organisasi *skateboard* yang bernama “*Indonesian Skateboarding Association*” atau dikenal dengan sebutan ISA. ISA berkontribusi dalam pengembangan informasi dan pengenalan *skateboard* di Indonesia. ISA tercatat sebagai bagian dari Komite Olahraga Nasional Indonesia (KONI) dari cabang Persatuan Olah Raga Sepatu Roda Seluruh Indonesia (Perserosi). (Tersedia dalam website <http://www.majalah-historia.com/>, diakses tanggal 1 Februari 2011).

Olahraga *skateboard* ini masuk ke Indonesia diikuti juga dengan masuknya produk-produk *skateboard* global ke Indonesia. Produk-produk *skateboard* global ini semakin membanjiri pasar Indonesia, ini dapat terlihat dengan banyaknya toko-toko yang menjual perlengkapan *skate* (*skateshop*). Dari tahun ke tahun, *skateshop* di Indonesia bermunculan untuk memenuhi kebutuhan para pemain *skateboard* di Indonesia. Dengan adanya *skateshop* di Indonesia ini konsumen

skateboard telah dimanjakan dengan banyaknya *brand* global yang menjual perlengkapan di Indonesia.

Perkembangan *skateboard* di Indonesia tentunya didukung dengan berkembangnya jumlah *skater* maupun penikmat olahraga *skateboard* membuat para pemilik modal melirik bisnis di dunia tersebut. dalam beberapa tahun belakangan ini, bermunculan *brand skateboard* bermunculan, salah satunya adalah **Puppets skateboard**. *Puppets* adalah *brand skateboard* lokal yang berkantor di Semarang, Jawa Tengah. *Puppets skateboarding* ini berdiri pada awal tahun 2009. *Puppets* mempunyai misi yaitu peduli terhadap kemajuan *skateboarding* di Indonesia. Meskipun baru tetapi *brand* ini sudah banyak diperbincangkan dan diminati oleh *skater* lokal. Ini terlihat dari beberapa kompetisi *skateboard* di beberapa wilayah di Indonesia disponsori oleh *Puppets skateboard*. (Tersedia dalam website <http://www.puppetskate.com/>, diakses tanggal 13 Desember 2010).

Seiring dengan perkembangan *skateboard* di Indonesia, para *skater* pada umumnya bermain secara berkelompok. *Skateboard* sudah banyak dikenal oleh masyarakat di Indonesia, kelompok-kelompok ini membentuk suatu komunitas. Tidak jarang dari komunitas *skater* ini yang membuat forum *skateboard* sebagai sarana untuk memperkenalkan semua yang berhubungan dengan *skateboarding* dan bertukar informasi melalui dunia maya. Dengan adanya pertukaran informasi melalui internet, *skater* di Indonesia banyak menambah wawasan dan informasi tentang dunia *skateboard*, sehingga *skater* di Indonesia semakin berkembang.

Pilihan *brand* yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan *skater*-pun semakin beragam. *Skater* di Indonesia dihadapkan pada *brand* global dan *brand* lokal, dimana *brand* global lebih dulu mengkomunikasikan *brand*-nya sehingga pengaruh yang diberikan oleh *brand* global lebih besar dibandingkan *brand* lokal.

Brand lokal yang ada di Indonesia harus memiliki daya tarik komunikasi yang berbeda untuk dapat menarik konsumen lokal. Di tengah persaingan pasar global, *brand* lokal seperti *Puppets skateboarding* harus memiliki strategi dalam berkomunikasi dan differensiasi dari *brand* global yang sejenis seperti *Element skateboarding*. *Brand* global dalam hal ini sudah lama memiliki nama di benak *skater* lokal, dan telah diakui kualitasnya, bila dibandingkan *brand* lokal yang belum memiliki konsumen yang loyal seperti *Element skateboarding*. Secara usia, *Puppets skateboarding* baru saja memasuki pasar di Indonesia, sedangkan *Element skateboarding* sudah memiliki pengalaman strategi komunikasi yang lebih matang dan lebih dikenal oleh *skater*.

1.2. Rumusan Masalah

Berangkat dari pemikiran tersebut, skripsi ini akan dilaksanakan dalam rangka menganalisa persepsi *brand* lokal dan *brand* global dari *skater* di Indonesia. Pokok permasalahan dalam kegiatan analisa ini telah dirumuskan dengan pertanyaan “ ***Bagaimana persepsi skater di Indonesia tentang functional brand antara papan Element dan Puppets dengan menggunakan metode analisis netnografi ?***” Pertanyaan tersebut dianggap cukup relevan dalam merumuskan ruang lingkup jelajah pembahasan mengenai persepsi para *skater* di

Indonesia tentang *brand* **Element** *skateboard* yang merupakan *brand* global dan **Puppets** *skateboard* yang merupakan *brand* lokal dari segi *functional brand* sebagaimana menjadi topik yang ingin diangkat.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menyelami *persepsi skater* lokal terhadap *functional brand* lokal *Puppets skateboarding* yang baru terjun ke pasar Indonesia dan bersaing dengan *brand* global *Element skateboarding*.

1.4. Manfaat penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil studi ini dapat memberikan masukan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya konsentrasi studi periklanan dan pemasaran, khususnya tentang perilaku konsumen dalam membentuk *persepsi* tentang *brand* lokal dan juga *brand* global.

2. Manfaat Praktis

Memberikan manfaat praktis bagi pemasar sebagai referensi dalam mempelajari pola persepsi konsumen yang menggunakan *brand* global dan *brand* lokal.

1.5. Kerangka Teori

Penelitian ini akan meneliti tentang *persepsi* para *skater* yang ada di Indonesia. Penelitian ini akan melihat persepsi yang ada di kalangan *skater* di Indonesia dalam melihat *brand* lokal seperti *Puppets Skateboarding* yang baru di kalangan *skater* lokal yang bersaing dengan *brand* global yaitu *Element Skateboarding*. Sebelum masuk lebih dalam pembahasan ini, perlu dipahami elemen-elemen yang terkandung dalam penelitian ini, yaitu :

1. *Brand*

Penelitian ini akan menerangkan tentang *brand* global dan *brand* lokal di Indonesia untuk produk *skateboard*.

2. Komunikasi

Proses komunikasi yang dilakukan *brand* lokal dan *brand* lokal dalam menjangkau *audience*.

3. Persepsi

Persepsi yang dibangun dalam proses komunikasi terhadap *audience* yang terdapat dalam *website* komunitas *skater* di Indonesia.

1.5.1. Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi adalah salah satu aktivitas penting yang dilakukan oleh manusia, dimana didalamnya terdapat proses pembentukan, penyampaian dan

pengolahan pesan untuk tujuan tertentu. Jadi, komunikasi merupakan sebuah tindakan yang berupa pengiriman informasi dari pikiran seseorang kepada pikiran orang lain. Komunikasi yang baik dapat terjadi apabila prosesnya berjalan secara berkelanjutan dengan adanya umpan balik sebagai hasilnya.

Communication is an exchange process in which thoughts or ideas are exchanged. The communication process includes a sender who encodes a message, which is then transmitted through a message channel, and a receiver who decodes the message and provides feedback to the sender.

(Lusch and Lusch, 1987 : 400).

Dari definisi diatas, sebuah proses komunikasi melibatkan adanya komponen - komponen pembentuknya, antara lain :

a. Sender (pengirim pesan)

Pihak yang mengirimkan pesan dengan melakukan proses menyandikan pesan (*encoding*) dan berperan sebagai sumber.

b. Message (pesan)

Sinyal apapun atau kombinasi dari sinyal yang dikirimkan sumber kepada penerima. Sebuah pesan dapat berupa pesan verbal maupun non-verbal. Terdapat dua kategori utama dari sinyal yang dikirimkan seseorang, yakni tanda (*sign*) dan simbol (*symbol*). Sebuah tanda adalah kejadian alami yang berhubungan langsung (otomatis) dengan apa yang dimaksudkan.

Tanda adalah elemen-elemen non verbal seperti nada dari suara, karakteristik wajah dan tubuh, memiliki kelekatan, hubungan alami

dengan apa yang direpresentasikan.’ (Brilhart; Galanes; Adams, 2000 : 47)

Pemaknaan semua tanda bersifat langsung dan menghubungkan apa adanya dengan apa yang terjadi, seperti misalnya mimik wajah; *gesture*; keadaan alam.

Sebuah simbol mungkin dipakai untuk merujuk sesuatu yang bersifat tidak nyata; konsep-konsep abstrak, atau gagasan yang tidak dapat diamati oleh panca indera.

Sebuah simbol adalah sinyal yang dibuat seseorang secara sengaja untuk mewakili sesuatu seperti pengalaman, objek, atau konsep. (Brilhart; Galanes; Adams, 2000 : 47)

Semua ‘kata’ juga merupakan simbol untuk mewakili setiap arti benda atau perilaku yang dimaksud. Pemberian makna sebuah simbol mengalami proses interpretasi yang berbeda - beda dari setiap individu.

c. Channel (saluran)

Media yang digunakan untuk menyalurkan pesan yang disampaikan oleh *sender* kepada *receiver*.

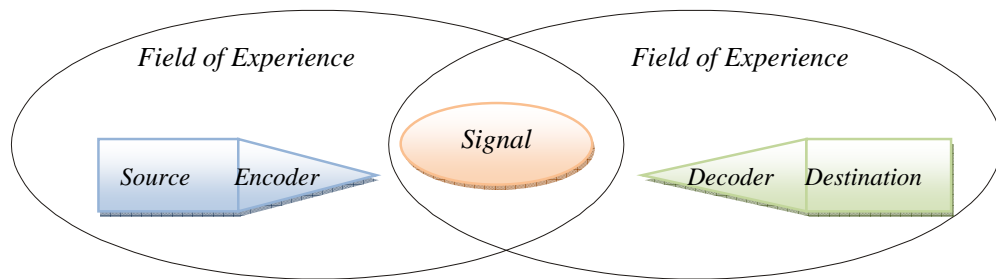
d. Receiver (penerima pesan)

Pihak yang menerima pesan dengan melakukan proses penyandian balik.

e. Feedback (umpan balik)

Informasi yang disandikan balik dan dikirimkan kembali dari *receiver* kepada sumber.

Disamping beberapa komponen komunikasi diatas, *Wilbur Schramm* juga menambahkan sebuah konsep lagi dalam model komunikasinya, yakni melibatkan bidang pengalaman (*field of experience*) antara sumber dan penerima pesan, seperti yang digambarkan pada model berikut ini :

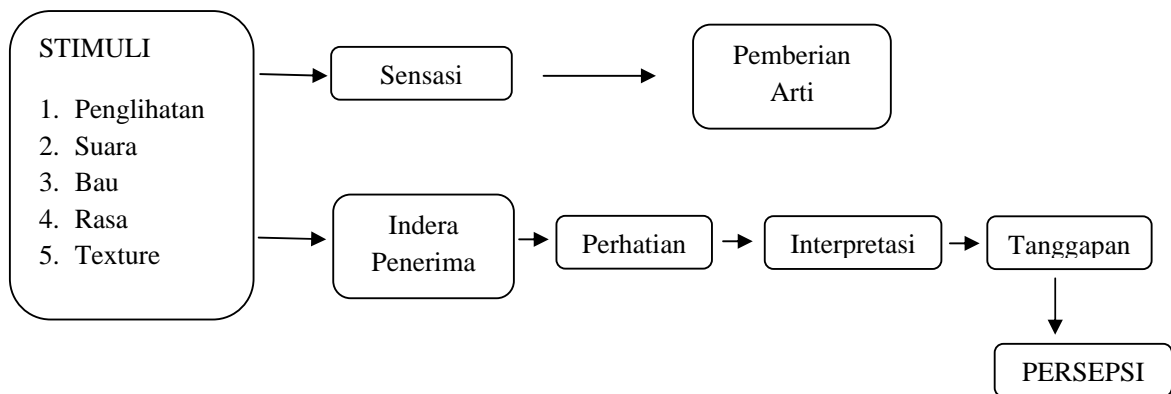


Gambar 1.1. Bagan Model Proses Komunikasi Schramm (Mulyana, 2002 : 141)

Menurut *Schramm*, sumber dapat menyandi dan sasaran dapat menyandi balik pesan berdasarkan pengalaman yang dimilikinya masing-masing. Bila kedua lingkaran memiliki wilayah bersama yang besar, maka komunikasi mudah dilakukan. Semakin besar wilayah tersebut, semakin miriplah bidang pengalaman (*field of experience*) yang dimiliki kedua pihak yang berkomunikasi. Sedangkan apabila wilayah yang berimpit itu kecil, artinya pengalaman sumber dan pengalaman sasaran sangat jauh berbeda, akan sangat sulit untuk menyampaikan makna dari seseorang kepada yang lainnya.

1.5.2. Persepsi

Persepsi merupakan proses kognitif yang dialami setiap orang dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman. Setiap manusia memiliki persepsi yang berbeda-beda dalam menerima sebuah komunikasi. Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian balik (decoding) dalam proses komunikasi. Berikut ini merupakan gambar bagaimana stimuli ditangkap melalui indera (sensasi) dan kemudian diproses oleh penerima stimuli (persepsi).



Gambar 1.2. Bagan proses perseptual

(Diadaptasi dari Michael R. Solomon (1996), "Consumer Behavior" , Prentice-Hall international)

Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda, oleh karena itu persepsi mempunyai sifat subyektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang

dipengaruhi oleh isi memorinya. Proses persepsi seseorang terhadap suatu objek dipengaruhi oleh masa lalunya yang tersimpan dalam memori.

Persepsi manusia dalam buku ilmu komunikasi Deddy Mulyana (2002, 169), terbagi menjadi 2 yaitu, persepsi terhadap obyek (lingkungan fisik) dan persepsi terhadap manusia. Persepsi terhadap manusia sering disebut persepsi sosial.

1. Persepsi terhadap lingkungan

Persepsi orang terhadap lingkungan fisik tidaklah sama karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

- a) Latar belakang pengalaman
- b) Latar belakang budaya
- c) Latar belakang psikologis
- d) Latar belakang nilai, keyakinan dan harapan
- e) Kondisi faktual alat-alat panca indera dimana informasi yang sampai kepada orang itu adalah lewat pintu itu.

2. Persepsi terhadap manusia

Persepsi terhadap manusia atau persepsi sosial adalah proses menangkap arti objek-objek sosial dan kejadian-kejadian yang kita alami dalam lingkungan kita. Setiap orang memiliki gambaran yang berbeda mengenai realitas di sekelilingnya.

Banyak faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu informasi yang diterima. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan persepsi seseorang, yaitu :

1. Psikologi

Persepsi seseorang mengenai segala sesuatu di alam dunia ini sangat dipengaruhi oleh keadaan psikologis

2. Keluarga

Pengaruh yang paling besar terhadap anak-anak adalah keluarganya. Orang tua yang telah mengembangkan suatu cara khusus di dalam memahami dan melihat kenyataan di dunia ini, banyak sikap dan persepsi-persepsi yang diturunkan kepada anaknya.

3. Kebudayaan

Kebudayaan dan lingkungan masyarakat juga merupakan salah satu faktor kuat di dalam mempengaruhi sikap, nilai dan cara seseorang memandang dan memahami keadaan di dunia ini.

1.5.3. Brand

Merek atau *brand* menurut UU merek No. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek atau *brand* adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Sebuah *brand* lebih dari sekedar produk. Produk adalah sesuatu yang

diproduksi di pabrik, sedangkan *brand* adalah sesuatu yg dibeli oleh konsumen. Menurut Keller yang dikutip dalam buku Tjiptono (2005;19), *brand* adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dengan produk-produk lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan serupa. Perbedaan tersebut bisa bersifat rasional dan *tangible* (terkait dengan kinerja produk dari merek yang bersangkutan) maupun simbolik, emosional dan *intangibile* (berkenaan dengan representasi merek). Dengan kata lain, *brand* mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut dan kinerja produk, nama *brand* dan maknanya, dan perusahaan yang diasosiasikan dengan merek yang bersangkutan. Berikut ini adalah tabel dari elemen-elemen *brand*.

Tabel 1.1. Elemen brand (Buku Brand Management & Strategy, Tjiptono, 2005;5)

No.	Elemen tangible dan visual	Elemen Intangible
1.	Simbol dan slogan	Identitas, <i>brand</i> korporat, komunikasi terintegrasi, relasi pelanggan
2.	Nama, logo, warna, <i>brandmark</i> , dan slogan iklan	---
3.	Nama, merek dagang	<i>Positioning</i> , komunikasi <i>brand</i>
4.	Kapabilitas fungsional, nama, proteksi hukum	Nilai simbolis, layanan, tanda kepemilikan, <i>shorthand notation</i>
5.	Fungsionalitas	Representasionalitas
6.	Kehadiran dan kinerja	Relevansi, keunggulan, ikatan khusus (bond)
7.	Nama unik, logo, desain grafis dan fisik	---

8.	Bentuk fisik	Kepribadian, relasi, budaya, refleksi, citra diri
9.	Nilai fungsional	Nilai sosial dan personal

Profesor Brand marketing dari *University of Birmingham*, Lesly de Chernatony, (Tjiptono, 2005;8) mengidentifikasi setidaknya ada 14 interpretasi terhadap merek, yang dikelompokkan menjadi 3 kategori:

1. Interpretasi berbasis input

Branding dipandang sebagai cara para manajer mengalokasikan sumber dayanya dalam rangka meyakinkan konsumen.

2. Interpretasi berbasis output

Interpretasi dan pertimbangan konsumen terhadap kemampuan *brand* memberikan nilai tambah bagi mereka.

3. Interpretasi berbasis waktu

Menekankan *branding* sebagai proses yang berlangsung secara terus menerus.

Ketiga interpretasi ini kemudian dijabarkan lagi menjadi 14 macam interpretasi yaitu:

1. Merek sebagai logo

Merek atau *brand* didefinisikan sebagai “nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya

(definisi *American Marketing Association*, dikutip dalam Kotler, et al. (2004, p, 407) (Tjiptono,2005;9) . Definisi ini menekankan peranan merek sebagai *identifier* dan *differentiator*.

2. Merek sebagai instrumen hukum

Merek mencerminkan hak kepemilikan yang dilindungi secara hukum.

3. Merek sebagai perusahaan

Merek merepresentasikan perusahaan, dimana nilai-nilai korporat diperluas ke berbagai macam kategori produk.

4. Merek sebagai *shorthand*

Merek memfasilitasi dan mengakselerasi pemrosesan informasi konsumen.

5. Merek sebagai penekan resiko (*risk reducer*)

Merek menekankan persepsi konsumen terhadap resiko (misalnya resiko kinerja, resiko finansial, resiko waktu, resiko sosial, dan resiko psikologis)

6. Merek sebagai *positioning*

Merek diinterpretasikan sebagai wahana yang memungkinkan pemiliknya untuk mengasosiasikan penawarannya dengan manfaat fungsional tertentu yang penting, bisa dikenali, dan dinilai penting oleh para konsumen.

7. Merek sebagai kepribadian

Merek memiliki nilai-nilai emosional atau kepribadian yang bisa sesuai dengan citra diri konsumen (baik citra aktual, citra aspirasional, maupun citra situasional).

8. Merek sebagai serangkaian nilai

Merek memiliki serangkaian nilai yang mempengaruhi pilihan merek.

9. Merek sebagai misi

Merek merupakan visi para manajer senior dalam rangka membuat dunia ini semakin baik. Dengan kata lain, merek mencerminkan apa yang ingin diwujudkan dan ditawarkan oleh para manajer senior kepada masyarakat luas.

10. Merek sebagai penambah nilai

Merek merupakan manfaat ekstra (fungsional dan emosional) yang ditambahkan pada produk atau jasa inti dan dipandang bernilai oleh konsumen.

11. Merek sebagai identitas

Merek memberikan makna pada produk dan menentukan identitasnya, baik dalam ruang maupun waktu.

12. Merek sebagai citra

Merek merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek.

13. Merek sebagai relasi

Oleh karena merek bisa dipersonifikasikan, maka para pelanggan bisa menjalin relasi dengannya. Merek membantu pelanggan melegitimasi pandangan atau pemikirannya terhadap dirinya sendiri.

14. Merek sebagai *evolving entity*

Merek bertumbuh seiring perubahan permintaan pelanggan dan persaingan. Akan tetapi, yang berubah adalah *peripheral values*, sementara *core values* jarang berubah.

Brand mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut dan kinerja produk, nama merek dan maknanya, dan perusahaan yang diasosiasikan dengan merek atau *brand* yang bersangkutan. Konsumen biasanya tidak menjalin relasi dengan barang atau jasa tertentu, namun sebaliknya membina hubungan yang kuat dengan merek spesifik (Fournier, 1998 ; Fournier & Yao, 1997).

Banyak ragam penggolongan brand, secara garis besar brand digolongkan menjadi 3 jenis (Wijanarko & Susanto, 2004;12-13), yaitu:

1. Fungsional Brand (merek fungsional)

Merek fungsional terutama berkaitan dengan manfaat fungsional sehingga sangat terkait dengan penafsiran yang dikaitkan dengan atribut-atribut fungsional. Merek fungsional sangat mengutamakan kinerja produk dan nilai ekonomisnya. Faktor yang menentukan adalah 3P, yaitu *produk*, *place*, dan *price* sehingga kualitas produk,

harga yang kompetitif, dan ketersediannya pada saluran distribusinya sangat menentukan. Menurut Kotler (2000), *product*, *price*, dan *placement* dapat didefinisikan sebagai berikut:

a.) **Product**, adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, gagasan dan ide. *Product* memiliki bagian yang penting yaitu *brand name* (merek). Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Kriteria produk meliputi *product variety*, *quality*, *design*, *features*, *brand name*, *packaging*, *sizes*, *services*, *warranties*, dan *returns*.

b.) **Price**, yaitu jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.. Harga merupakan alat untuk mengukur nilai suatu barang, dan bagi produsen harga merupakan penentu bagi permintaan pasar dan mempengaruhi posisi pesaing perusahaan dalam merebut konsumen. Harga meliputi *last price*, *discount*, *allowance*, *payment period*, *credit terms*, and *retail price*..

c.) **Placement** (distribusi), adalah aktivitas perusahaan yang membuat produk dapat tersedia bagi konsumen, serta merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Placement bertujuan untuk menjamin ketersediaan produk, sehingga *customer* mudah

dalam mendapatkan produk yang meliputi *channels, coverage, assortments, locations, inventory*, dan transport.

2. Image Brand (merek citra)

Merek citra terutama untuk memberikan manfaat ekspresi diri (*self expression benefit*). sebagai contoh yaitu Mount Blanc dan Mercedes Benz. Sebagai merek yang bertujuan meningkatkan citra pemakainya, merek ini harus mempunyai kekuatan untuk membangkitkan keinginan. Faktor komunikasi memegang peranan utama dalam mengelola merek jenis ini.

3. Eksperiential Brand (merek eksperiential)

Merek eksperiential terutama untuk memberikan manfaat emosional. Merek eksperiential sangat mengutamakan kemampuannya dalam memberikan pengalamannya yang unik kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa terkesan dan merasakan bedanya dengan pesaing. Faktor yang menentukan adalah 2P, yaitu *place* dan *people*. *Place* adalah tempat atau sarana untuk memberikan pengalaman yang dapat dirasakan oleh pelanggan, dan *people* adalah cara para karyawan memberikan layanan (*service delivery*) kepada pelanggan.

Kesuksesan komunikasi sebuah *brand* tidak lepas dari kesuksesan menyamakan persepsi konsumen terhadap sebuah *brand* itu sendiri. Komunikasi *brand* merupakan senjata yang ampuh untuk mendapatkan konsumen. Dengan adanya globalisasi dan didukung dengan kemudahan informasi yaitu internet,

suatu *brand* dapat mengepakkan sayapnya hingga ke seluruh dunia, sebagai contoh *global brand* yang ada di Indonesia yaitu Coca cola, Mc Donald, KFC, Harley Davidson.

1.5.4. Persaingan Brand Global dan Brand Lokal

Globalisasi dan liberalisasi perdagangan memicu banyak perusahaan untuk membangun merek global (*global brands*) dan secara agresif berupaya mencari pasar potensial ke seluruh penjuru dunia. Fenomena ini banyak dijumpai pada “*dotcom*” *companies* atau perusahaan-perusahaan yang berorientasi pada *e-business* atau *e-commerce*. Menurut Yip dalam buku Fandy Tjiptono, 2005 halaman 100, merek global (*global brand*) adalah merek-merek yang memiliki nama sama dan strategi pemasaran terkoordinasi yang sama pula di banyak negara. Merek global atau *global brand* umum didukung dengan sejumlah kelebihan, seperti skala ekonomis, lingkup ekonomis, *international recognition*, jaringan pasokan dan distribusi global, dan kekuatan finansial pemilik perusahaan. Faktor inilah yang membuat *brand* global dapat memasuki pasar domestik dan berkompetisi dengan *brand* di dunia.

Sejumlah riset mengemukakan bahwa *brand* global lebih disukai dibandingkan *brand* lokal, setidaknya di kalangan segmen-segmen konsumen tertentu (lihat misalnya Agbonifoh & Elimimian, 1999 ; Batra, et al, 2000 ; Steenkamp, et al , 2003). Secara umum preferensi terhadap *brand* global dikarenakan citra superior, kualitas aktual dan perseptual yang lebih unggul,

hasrat meniru gaya hidup di negara maju, preferensi terhadap status simbolik, kosmopolitanisme, *worldmindedness*, dan seterusnya. *Global Brand Study* yang dilakukan *Research International USA* pada tahun 2002 mengungkap bahwa konsumen di seluruh dunia mengasosiasikan *brand* global dengan 3 dimensi utama yang dijadikan dasar evaluasi keputusan pembelian, yaitu: (Tjiptono, 2005;104)

1. *Quality signal* (jaminan kualitas prima)
2. *Global myth* (simbol identitas ideal global)
3. *Social responsibility* (kepedulian terhadap isu lingkungan, hak pekerja, kesehatan publik dan seterusnya)

Studi ini juga berhasil mengidentifikasi 4 segmen konsumen global, yaitu:

1. *Global citizen*

Terdiri atas mereka yang mengandalkan kesuksesan global sebuah perusahaan sebagai indikator kualitas dan inovasi. Mereka sangat mempedulikan perilaku perusahaan berkenaan dengan isu-isu kesehatan konsumen, lingkungan dan hak pekerja. Secara garis besar, segmen ini banyak dijumpai di Brazil, RRC, dan Indonesia.

2. *Global dreamers*

Yakni kelompok konsumen yang sangat mengagumi perusahaan transnasional. Mereka menganggap *brand* global merupakan cermin produk berkualitas dan sangat bersedia untuk membelinya.

3. *Antiglobal*

Yakni orang-orang yang skeptis bahwa perusahaan transnasional menghasilkan produk berkualitas lebih baik. Mereka tidak menyukai *brand-brand* yang melambangkan Amerika dan tidak percaya bahwa perusahaan global berperilaku secara bertanggung jawab. Jumlah anggota segmen ini relatif besar di Inggris dan RRC, namun agak kecil di Afrika Selatan dan Mesir.

4. *Global agnostics*

Yakni kelompok konsumen yang tidak mendasarkan keputusan pembelian pada atribut global sebuah *brand*. Mereka mengevaluasi produk global menggunakan kriteria yang sama dengan penilaian *brand-brand* lokal yang biasa mereka lakukan. Bagi mereka, karakteristik global sebuah *brand* bukanlah sesuatu yang perlu mendapatkan pertimbangan khusus. Segmen ini banyak dijumpai di Amerika Serikat dan Afrika Selatan, tetapi persentasenya relatif kecil di Jepang, Indonesia, RRC, dan Turki.

Di satu sisi sejumlah riset lain menyimpulkan bahwa *brand* lokal lebih disukai dibanding dengan *brand* global. Di Indonesia mulai bermunculan produk-produk lokal seperti fenomena menjamurnya “*distro*” yang menjual produk-produk dalam negeri seperti baju, kaos, celana, dan lainnya. Ini menunjukkan banyak orang di Indonesia yang ingin menunjukkan *brand* lokal tidak kalah bersaing dengan *brand* global. Faktor-faktor yang berkontribusi dalam fenomena semacam ini diantaranya yaitu :

1. *Consumer ethnocentrism*

Shimp&Sharma (1987) yang dikutip dari buku Tjiptono (2005;108) mendefinisikan *consumer ethnocentrism* sebagai keyakinan konsumen menyangkut kepatutan atau moralitas dalam pembelian produk buatan luar negeri. Konsep etnosentrime mencerminkan kecenderungan universal sekelompok orang untuk memandang kelompoknya sebagai *center of the universe*, menginterpretasikan unit sosial lainnya berdasarkan sudut pandang kelompoknya sendiri, dan menolak orang-orang yang secara kultural berbeda sementara secara membabi buta menerima orang-orang yang secara kultural sama dengan mereka. Balabanis, et al. (2001) dalam buku Tjiptono,2005;108 mengemukakan bahwa nasionalisme dan patriotisme merupakan anteseden *consumer ethnocentrism*.

2. *Consumer patriotism*

Patriotisme merupakan komitmen (kesiapan berkorban demi negara)

3. *Consumer nationalism*

Nasionalisme berkaitan dengan komitmen plus pengenyampingan orang atau pihak lain (kesiapan untuk berkorban yang ditopang dengan sikap bermusuhan terhadap orang lain)

4. *Country-of-origin effect*

Konsumen yang lebih menyukai *brand* dan produk buatan negaranya sendiri.

5. *Local icon value*

Brand yang bersangkutan diasosiasikan secara kuat oleh mayoritas konsumen lokal dengan kehidupan atau pekerjaan lokal mereka. seperti contoh Indomie, Teh Botol Sosro dan Dji Sam Soe sebagai *icon of local culture* di Indonesia

6. *Perceived risk* terhadap produk asing

7. Perbaikan kualitas produk lokal dan seterusnya.

Dari sudut pandang perusahaan, sejumlah faktor diyakini menjadi penyebab mengapa *brand* global lebih disukai, diantaranya: skala ekonomis tinggi sebagai hasil standarisasi *platform* produk, homogenisasi produk yang difasilitasi dengan teknologi maju, telah terbentuk *global village* berkat dukungan media global dan internet, konvergensi perilaku konsumen, persepsi kualitas yang lebih unggul dibandingkan dengan *brand* lokal dan jaringan distribusi yang luas (Kapferer, 2002). Elemen-elemen bauran *brand* (*brand mix*) yang paling sering diglobalisasikan meliputi: logo, *trademark*, nama *brand*, fitur produk, kemasan, layanan purnajual, saluran distribusi, *sponsorship*, *positioning* iklan, eksekusi iklan, penetapan harga, *direct marketing*, dan promosi penjualan (Kapferer, 1997). Walaupun demikian, sebenarnya juga berkembang tren ke arah *brand localization* yang dipicu oleh desentralisasi pemerintah, individualisasi, diversitas kultural, dan pemberdayaan konsumen (MacKenzie, 2001).

1.5.5. Media Internet

Seperti yang dikemukakan Belch & Belch dalam buku Morissan (2007: 246), Internet dapat didefinisikan sebagai: “*a worldwide means of exchanging information and communicating through a series of interconnected computers*“ (suatu metode yang mendunia untuk saling tukar menukar informasi dan berkomunikasi melalui komputer yang saling terkoneksi).

Internet berasal dari bahasa Latin *inter* yang berarti “antara”, secara perkata internet merupakan jaringan antara atau penghubung. Dari segi teknis internet adalah suatu istilah yang digunakan untuk menggambarkan saling berhubungannya jaring-jaringan komputer yang sedemikian rupa, sehingga memungkinkan komputer-komputer tersebut saling dapat berkomunikasi (Reddick dan King, 1996: 100). Jadi internet merupakan sistem jaringan komputer global yang dapat digunakan untuk menyebarkan, menyimpan, dan menelusuri informasi serta sebagai alat untuk berkomunikasi. Fasilitas dalam internet yang dapat digunakan untuk menjembatani hal itu adalah :

1. *Mailing List*

Mailing List sering disebut sebagai kelompok diskusi yang dapat menyimpan daftar anggota yang tertarik pada topik-topik tertentu. Kelompok diskusi di Internet cukup bervariasi, mulai dari topik-topik yang santai sampai pada topik yang memerlukan perdebatan berat seperti masalah politik (Purwanto, 2006 : 338). Anggota yang terdaftar dalam

suatu *mailing list* secara otomatis akan menerima *e-mail* setiap ada bahasan topik tertentu dari para anggotanya.

2. *Newsgroup*

Newsgroup memiliki kesamaan dengan *mailing list*, yaitu sebagai forum diskusi atau tukar pikiran di antara para anggotanya. Perbedaannya ada pada *newsgroup* diperlukan program tertentu untuk membaca suatu informasi atau pesan, yaitu *newsreader* (Purwanto, 2006 : 339). Dengan aplikasi tersebut, pembaca akan dapat melihat daftar berbagai informasi baru yang dapat dibaca atau disimpan. Salah kelemahan *newsgroup* adalah harus adanya program aplikasi *newsreader* untuk dapat akses ke *newsgroup*. Di samping itu, juga harus menjelajahi *newsgroup* untuk mendapatkan informasi baru. Hal ini berbeda dengan *mailing list*, di mana hanya dengan membuka *e-mail box*.

3. *World Wide Web (WWW)*

Menurut kamus *Webster*, *World Wide Web* adalah sebuah system yang terdiri dari berbagai dokumen hipertekes yang saling terkait secara luas (Purwanto, 2006 : 340). Untuk dapat menjelajah Internet dengan *web*, diperlukan *software* penjelajah Internet yang disebut *Internet browser* atau sering disingkat *browser*.

Kehadiran *web* dalam Internet memberikan kemudahan untuk mengakses berbagai informasi baik yang berupa teks, grafis, gambar, dan suara bagi

pengguna (*user*). Bahkan dapat menyimpan dan menyalin teks, grafis, gambar maupun suara.

4. *Electronic Mail (E-mail)*

Surat elektronik atau *electronic mail* adalah salah satu bentuk atau cara pengiriman surat, informasi, atau pesan (bisnis dan nonbisnis) yang dilakukan secara elektronik, tanpa kertas, dan tanpa jasa pengirim (Purwanto, 2006 : 335). Dalam era digital, ini merupakan cara pengiriman informasi yang paling mudah, murah, dan cepat sampai ke alamat yang dituju. Untuk dapat memanfaatkan layanan pengiriman lewat surat elektronik tersebut, seseorang dapat mendaftarkan diri ke sebuah layanan penyedia jasa Internet atau yang lebih dikenal dengan *Internet Service Provider (ISP)* atau mendaftarkan diri di beberapa situs *web* yang menyediakan layanan *e-mail* gratis.

5. Situs Jejaring Sosial

Jejaring sosial adalah struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Jejaring ini menunjukkan jalan dimana mereka berhubungan karena kesamaan sosialitas mulai yang dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga. Istilah ini diperkenalkan oleh professor J.A Barnes di tahun 1954. Jejaring sosial merupakan bentuk baru komunitas di Internet yang saling terhubung dengan cepat (<http://wartawarga.gunadarma.ac.id/2010/01/pengertian-jejaring-sosial-2/>).

Sejak komputer dapat dihubungkan satu dengan lainnya dengan internet banyak upaya awal untuk mendukung jejaring sosial melalui komunikasi antar komputer. Banyak layanan jejaring sosial berbasis *web* yang menyediakan kumpulan cara beragam bagi pengguna untuk dapat berinteraksi seperti *chat*, *messaging*, *video*, *blog*, *share file*, diskusi group, dan lain-lain.

1.5.6. Komunitas Virtual

Perkembangan olahraga *skateboarding* mulai menjamur di Indonesia. Hal ini membuat *skater* di hampir setiap daerah di Indonesia membentuk komunitas-komunitas olahraga *skateboard*. Komunitas berasal dari bahasa latin yaitu *communitas* yang berasal dari kata dasar *communis*. Yang artinya adalah masyarakat, publik atau orang banyak. Dalam ilmu sosiologi komunitas adalah sekelompok orang yang saling berinteraksi yang ada di lokasi tertentu (E-Media Solusindo, 2008;15).

Dengan berkembangnya teknologi internet komunitas ini mulai membuat *website* komunitas *skateboard* dan berinteraksi dalam dunia maya. Dalam internet, *skater* dapat berinteraksi tanpa ada batasan ruang dan waktu. Komunitas ini disebut komunitas *virtual*. Komunitas dibagi menjadi 2 yaitu komunitas *online* dan komunitas *offline*. Komunitas *online* merupakan komunitas yang disatukan oleh kesamaan hobi, pekerjaan atau faktor penyatu lainnya, dimana media integrasi dan komunikasinya sudah menggunakan internet. Komunitas *virtual* atau disebut juga komunitas *online* adalah sekelompok orang yang berkomunikasi

dengan menggunakan media internet dan tidak mengandalkan pertemuan langsung secara fisik. Komunitas *online* bisa menjadi komunitas primer dan sekunder. Maksud komunitas sekunder adalah telah ada komunitas solid di dunia nyata dan komunitas virtual tersebut hanya menjadi komunitas pelengkap (E-Solusindo, 2008;17). Karakteristik komunitas virtual ada 4, yaitu

1. Berdasarkan motif

Berdasarkan motifnya, komunitas *virtual* dibagi menjadi 3 yaitu:

- a. Motif untuk menjalin hubungan antar manusia
- b. Motif untuk mendapatkan informasi
- c. Motif untuk mengadakan transaksi

2. Berdasarkan kardinilitas

Berdasarkan kardinilitasnya, komunitas *virtual* bisa bersifat interaksi satu ke satu, satu ke banyak dan banyak ke banyak. Kardinilitas menggambarkan siapa yang mengontrol proses pertukaran informasi. Contoh dari interaksi satu ke satu yaitu pada *private chat*.

3. Berdasarkan isi

Berdasarkan isinya, isi dari sebuah komunitas *virtual* dapat berasal dari individu-individu yang berada didalamnya berupa diskusi-diskusi *online* dan pembuatan halaman *web (blog)* dari individu-individu itu, bisa juga berasal dari penyedia layanan komunitas dan bersifat tradisional, dalam kasus ini adalah pemerintah yang memberikan

pengumuman namun pengumuman itu harus bersifat konsisten dan terkontrol dengan ketat.

4. Berdasarkan otonomi

Berdasarkan otonomi yang dimiliki dari sebuah komunitas *virtual* memiliki arti apakah komunitas *virtual* itu berdiri sendiri atau dimiliki bersama oleh anggota komunitas dan memiliki aturan yang telah disepakati bersama antar anggota komunitas itu.

1.6. Kerangka Konsep

Internet belakangan ini menjadi faktor pendukung bagi globalisasi. Perusahaan transnasional dapat dengan mudah berkomunikasi dan mendistribusikan produknya lewat media elektronik dan internet. Melalui media elektronik, negara-negara berkembang seperti Amerika Serikat membawa *culture* negaranya ke negara-negara lainnya. Seperti halnya permainan *skateboard*. Olahraga ini awalnya diadaptasi dari negara Amerika, kemudian disampaikan melalui media elektronik dan internet sehingga sampai ke negara-negara lain hingga sampai ke Indonesia. Olah raga ini menjadi tren di kalangan anak muda sampai sekarang.

Skater di Indonesia membentuk komunitas hampir di setiap daerah di Indonesia, seperti di Yogyakarta, ada beberapa komunitas *skateboard* yaitu *Balkot skateboarding*, *GP skateboarding*, *GOR skateboarding*, dan yang lainnya. Komunitas ini terbentuk dari kesamaan yaitu berolahraga *skateboard*. Komunitas

ini berkumpul bersama di suatu tempat seperti halnya, *Balkot skateboarding* berkumpul di daerah Balai Kota Yogyakarta, *GOR skateboard* berkumpul di GOR UNY untuk bermain *skateboard* dan berinteraksi sesama *skater*. Komunitas seperti ini merupakan komunitas primer karena komunitas ini rutin berkumpul di suatu tempat untuk berlatih *skateboard*. Sedangkan dalam dunia maya, komunitas virtual ini hanya sebagai pelengkap untuk menggali informasi, seperti mencari informasi tentang kompetisi *skateboarding*, saling bertukar *video skateboard*, dan sesekali mereka bertransaksi untuk perangkat-perangkat *skateboard* yang mereka butuhkan, seperti *deck skateboard*, *wheels*, *bearing*.

Diskusi dalam komunitas virtual ini juga merupakan komunikasi dengan menggunakan media internet. Sebuah proses komunikasi melibatkan adanya komponen-komponen pembentuknya, antara lain :

a. *Sender* (pengirim pesan)

Pihak yang mengirimkan pesan dalam konteks ini adalah anggota komunitas yang menyampaikan pesan lewat forum diskusi *website forum* www.skate.indonesianforum.net.

b. *Message* (pesan)

Pesan yang disampaikan oleh *sender* dalam forum diskusi.

c. *Channel* (saluran)

Media yang digunakan untuk menyalurkan pesan yang disampaikan oleh *sender* kepada *receiver* adalah internet dalam *website* www.skate.indonesianforum.net.

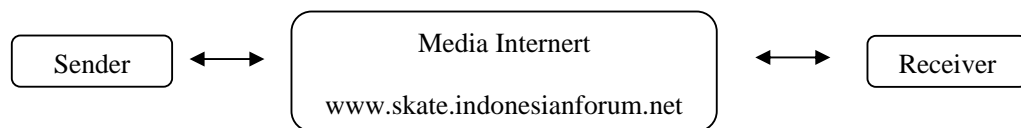
d. *Receiver* (penerima pesan)

Pihak yang menerima pesan dengan melakukan proses penyandian balik dalam website tersebut.

e. *Feedback* (umpan balik)

Informasi yang disandikan balik (*reply*) dari receiver kepada sumber.

Proses komunikasi dalam internet ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1.3. Bagan Proses Komunikasi

Sender dalam bagan ini adalah *member* dari forum www.skate.indonesianforum.net yang mengirimkan pesan (*posting*) melalui media internet *website* www.skate.indonesianforum.net, kemudian pesan diterima oleh seluruh *member* dari *website* tersebut kemudian pesan yang disampaikan tadi dibalas (*reply*) kepada sender melalui media yang sama. Pesan yang disampaikan ini tidak hanya dikirimkan kepada satu orang tertentu tetapi dapat dilihat oleh seluruh *member* www.skate.indonesianforum.net (*posting*). Dalam hal ini komunikasi yang terjadi adalah komunikasi 2 arah, dimana *sender* merupakan salah satu *member* yang mengirim *posting* kepada semua member

www.skate.indonesianforum.net, kemudian pesan itu akan didiskusikan dalam forum tersebut oleh *member-member* yang lain.

Secara tidak langsung dengan adanya *website* komunitas skateboard ini, *brand-brand skateboarding* baik *brand* lokal maupun *brand* global akan dibahas dalam komunitas *virtual* ini. *Brand* lokal dan *brand* global akan didiskusikan dalam komunitas ini. Dalam forum diskusi, banyak *skater* yang menuangkan pengalaman sebuah *brand* yang mereka gunakan dalam bermain *skateboard*. Dalam diskusi ini mereka saling bertukar pengalaman dan pendapat. Pemberian makna sebuah simbol mengalami proses interpretasi yang berbeda - beda dari setiap individu, sehingga terbentuk persepsi tentang *brand* lokal dan *brand* global.

Brand global yang menjadi peringkat nomor satu dalam poling yang dilakukan pada website www.skate.indonesianforum.net adalah Element skateboarding, dengan *design* gambar yang digemari oleh banyak *skater* di Indonesia. *Brand* lokal yang banyak dibahas oleh *skater* di Indonesia adalah Puppets skateboard. Puppets menjadi pilihan dalam penelitian ini karena brand ini sudah banyak dikenal oleh skater di Indonesia dan sering mensponsori kegiatan olahraga skateboarding di Indonesia.

Persepsi adalah proses mulai dari diterimanya suatu rangsangan (penginderaan=*sensation*) yang meliputi objek, kualitas, hubungan antar gejala maupun peristiwa; interpretasi terhadap rangsangan-rangsangan tersebut sampai rangsangan itu disadari dan dimengerti. Adapun tahap persepsi yakni, penilaian yang merupakan suatu bentuk usaha yang memberi arti suatu stimulus atau pesan

yang masuk dalam saringan persepsi kita yaitu dengan memberi penilaian pada stimulus atau pesan itu (Devito, 1986: 140).

Persepsi dalam penelitian ini dikaitkan dalam *brand* lokal dan *brand* global dalam *website* komunitas www.skate.indonesianforum.net. *Brand* merupakan alat untuk membedakan antara produk yang lain. Menurut Keller (2003), *brand* adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dengan produk-produk lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan serupa. *Brand* mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut dan kinerja produk, nama *brand* dan maknanya, dan perusahaan yang diasosiasikan dengan *brand* yang bersangkutan.

Perkembangan internet belakangan ini membuat pemilik perusahaan *skateboard* luar negeri berlomba-lomba untuk memasarkan *brand*-nya melalui media internet. Komunitas virtual menjadi salah satu tempat pemasaran yang paling menjanjikan untuk barang dengan segmen yang sangat kecil seperti *skateboard*. Barang ini hanya dibutuhkan oleh *skater*, dan hanya orang tertentu saja yang bermain *skateboard*. Melalui *website* ini, *brand skateboarding* dapat dikomunikasikan melalui media yang *segmented*.

Karakteristik dalam komunitas *skateboard* di *website* www.skate.indonesianforum.net ini dapat dikategorikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan motif
 - a. Komunitas ini terbentuk karena motif ingin berinteraksi dengan sesama *skater*.

- b. Komunitas ini terbentuk karena motif mencari informasi yang berkaitan dengan dunia *skateboarding*.
- c. Komunitas ini terbentuk karena motif ingin bertransaksi segala macam barang yang berhubungan dengan dunia *skateboard*.

2. Berdasarkan kardinalitas

Member dari komunitas ini dapat melakukan komunikasi satu ke satu, yaitu dengan *chatting*, maupun berdiskusi antara satu orang ke banyak orang lewat diskusi dalam forum.

3. Berdasarkan isi

Berdasarkan isi, komunitas ini membuat diskusi seputar *skateboarding* di Indonesia. Dalam *website* ini ada beberapa kategori forum diskusi, seperti *event & kompetisi* berisi informasi tentang kompetisi dan jadwal pertandingan *skateboarding* di Indonesia.

4. Berdasarkan otonomi

Komunitas virtual dalam www.skate.indonesianforum.net memiliki *admin* yang akan menjaga semua diskusi yang jauh dari dunia *skateboarding* apalagi pornografi. Setiap *member* dari forum *website* ini harus mendaftar dulu dalam admin *website* ini untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan seperti *spam* yang tidak bertanggungjawab.

Dalam *website* ini, *skater* dapat berdiskusi segala sesuatu yang berhubungan dengan *skateboarding*. Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti tentang *functional brand* yang meliputi :

1. Product

Produk dikaitkan dengan kualitas dan bentuk *deck skateboard*.

Dalam dunia *skateboarding*, bentuk dan kualitas *skateboard* merupakan syarat utama bagi *skater*.

Dalam polling yang dilakukan www.skate.indonesianforum.net, *skater* di Indonesia memilih Element skateboard karena kualitas yang terjamin.

2. Price

Merupakan harga yang ditawarkan untuk *brand skateboard* lokal dan global.

3. Place

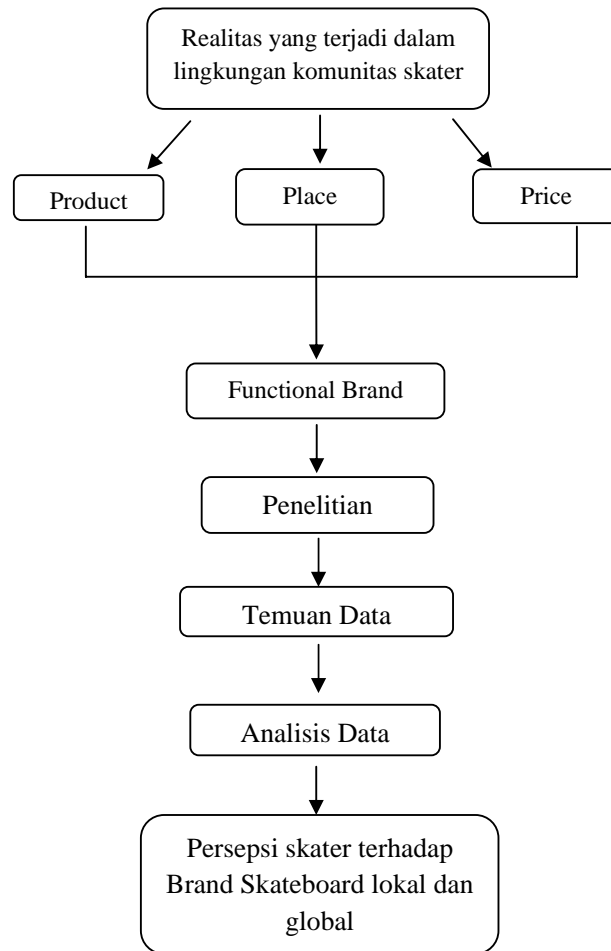
Merupakan distribusi *skateboard* ke daerah-daerah sehingga dapat disalurkan kepada konsumen di Indonesia.

Dari sudut pandang perusahaan, *brand* global lebih disukai karena kualitas produk, walaupun demikian sekarang mulai berkembang tren *brand localization*. Dengan adanya tren ini, masyarakat lebih memilih *brand* lokal daripada *brand* global. Didukung dengan pemasaran yang banyak seperti “distro” sebagai sarana distribusi, sehingga masyarakat lebih memilih membeli *brand* lokal. Distro umumnya dekat dengan komunitas lokal seperti komunitas musik, komunitas *skateboard*, komunitas sepeda, dan lainnya. Sehingga *brand* lokal dapat membangun *brand* secara kuat melalui komunitas tersebut.

Element *skateboarding* merupakan *brand* global yang terkenal. *Brand* ini telah mensponsori beberapa kompetisi *skateboarding* di beberapa negara, salah satunya di Indonesia. Selain itu Element *skateboarding* juga men-endorse beberapa *skater pro* untuk strategi pemasarannya, seperti Nyjah Houston, Bam Margera, Chad Tim Tim, Bucky Lasek. Element *skateboarding* membuat *deck* sesuai dengan bentuk dan *design* sesuai dengan karakter para *ridernya*. selain itu dalam polling yang dilakukan oleh website www.skate.indonesianforum.net.

Puppets *skateboarding* merupakan *brand* lokal yang memberikan nuansa Indonesia dalam setiap *design* pada *skateboard*. Pemasarannya pun melalui distro-distro yang sering dikunjungi oleh para *skater* Indonesia.

Berikut ini merupakan peta alur penelitian untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian ini.



Gambar 1.4. Bagan Kerangka Konsep

1.7. Metodologi Penelitian

1.7.1. Jenis Penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode studi netnography.(Maulana, 2009: 32). Metode netnography adalah studi ethnography yang dilakukan secara *online* bisa dilakukan dalam diskusi-diskusi di *mailing list*, yang diikuti dengan eksplorasi secara lebih mendalam melalui *online chatting* dengan responden. Studi netnography menitikberatkan pada data-data yang tertuang di internet. Studi netnography merupakan perkembangan dari studi ethnography. Ethnography sendiri adalah studi atau riset tentang perilaku masyarakat atau konsumen yang dipelajari langsung dari habitatnya atau dari lingkungan naturalnya. Ethnography ini meliputi berbagai macam metode riset yang saling melengkapi, misalnya dengan berinteraksi langsung, berdialog, berpartisipasi secara aktif maupun pasif melakukan observasi. Semua ini dilakukan dengan tujuan untuk menggali, mendalami dan mengerti tentang bagaimana sikap, persepsi dan nilai-nilai konsumen dan pola-pola kultur konsumen yang membentuk lakunya, yang berhubungan dengan produk atau jasa.

Dalam penelitian ini studi ethnography yang dilakukan ingin mencari tahu lebih dalam seperti apa sebenarnya konsumen menggunakan produk, bagaimana pengalaman mereka selama berinteraksi dengan produk atau jasa. Sifat dalam penelitian ini adalah kualitatif. Dalam studi kualitatif, yang menjadi kunci keberhasilan adalah jumlah atau intensitas informasi yang diperoleh (Maulana, 2009: 88). Ethnography yang awalnya lebih menekankan pada faktor observasi

langsung di lokasi awalnya, bisa difasilitasi dengan bantuan teknologi komunikasi sehingga muncul teknik yang disebut nethnography atau online ethnography atau virtual ethnography yang dipopulerkan oleh Robert Konziets tahun 1997 (Maulana, 2009:97). Teknik ini adalah perkembangan baru di dalam teknik ethnography dengan bantuan internet.

1.7.2. Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dari 2 sumber, yaitu sumber data primer yang didapat dari observasi langsung di forum *skateboard* serta keterangan dari hasil wawancara dan melalui studi pustaka.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden sebagai obyek penelitian. Menurut Sekaran (Kriyantono, 2007) data primer adalah data yang diperoleh dari penelitian melalui kejadian aktual yang terjadi di lokasi penelitian. Data tersebut diperoleh dari data observasi melalui posting (komentar) audiens yang ada pada forum skateboard dan kemudian membuat pemetaan atas posting tersebut. Posting tersebut akan disimpulkan menjadi persepsi-persepsi sesuai dengan functional brand yang disampaikan oleh Fandy Tjiptono. Pemetaan berdasarkan karakter dalam memberlist forum skateboard, yaitu :

1. Memberlist yang pernah menggunakan Element skateboard
2. Memberlist yang pernah menggunakan Puppets skateboard

3. Memberlist yang menjual barang-barang skateboard

Dari ketiga karakter memberlist diatas akan diketahui bagaimana persepsi dari masing-masing karakter terhadap *brand* Element dan Puppets skateboard. Dalam penelitian ini peneliti akan mencoba melihat data yang dibutuhkan yaitu data kualitatif yang sangat bergantung pada keadaan subyek penelitian. Peneliti akan turut berpartisipasi menjadi member dalam forum *skateboard* dan mengumpulkan data-data yang ada dari memberlist forum *skateboard*.

b. Data sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui wawancara. Wawancara akan dilakukan kepada para informan secara personal untuk menggali pengetahuan dan perilaku *skater* berkaitan dengan topik yang diteliti. Informan disini merupakan skater yang menggunakan secara langsung Element skateboard dan Puppets skateboard. Informan dipilih sesuai dengan karakter dari memberlist forum *skateboard* yaitu sebagai berikut :

1. Afriansyah adalah salah satu *skater* yang disponsori oleh puppets skateboard
2. Aldwin adalah salah satu *skater* yang sudah sering mendapatkan peringkat dalam kompetisi *skateboard* di Indonesia.
3. Didit adalah salah satu *skater* yang selalu ada dalam setiap acara *skateboard*, dia juga menjual semua perlengkapan *skateboard*.

Selain itu juga data sekunder dilengkapi dengan studi pustaka, data yang diambil berasal dari buku-buku, literatur yang berhubungan dengan penelitian ini dan juga berasal dari internet. Data tersebut antar lain :

- ❖ Website resmi Element Skateboard (<http://staging.elementskateboards.com/asia/>)
- ❖ Website resmi Puppets skateboard (<http://puppetskate.com/>)
- ❖ Forum Skateboard (<http://skate.indonesianforum.net/>)
- ❖ Website lain yang mendukung penelitian ini

1.8. Proses Analisis Data

1.8.1. Batasan penelitian

Batasan penelitian ini bertujuan untuk membatasi ruang lingkup penelitian, sehingga akan tercapai suatu penelitian yang terarah. Batasan penelitian meliputi:

1. Obyek penelitian adalah Forum skateboard Indonesia yaitu www.skate.indonesianforum.net. Dalam periode Februari 2012 – Juni 2012. Pemilihan waktu ini agar data penelitian dapat update.
2. Penelitian ini hanya mengenai persepsi terhadap Element skateboard dan Puppets skateboard yang melibatkan *memberlist* forum www.skate.indonesianforum.net .

1.8.2. Teknik analisis data

Menurut Patton (dalam buku Lexy, 2005:103) teknik analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan urutan dasar. Penulis menyimpulkan bahwa analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang terdapat pada data. Data-data yang terkumpul dalam penelitian ini yaitu data-data yang berbentuk kata-kata, kalimat, skema, dan gambar dengan memberikan penjelasan-penjelasan secara teoritis atas kenyataan yang terjadi. Teknik analisis data yang dipergunakan peneliti memiliki tahapan yaitu :

1. Mencari subyek penelitian dan melihat *posting-posting* dalam forum *skateboard* www.skate.indonesianforum.net.
2. Mengklasifikasikan dan membuat pemetaan berdasarkan *posting* dari audiens
3. Menganalisa *posting-posting* dan kemudian menyimpulkan menjadi sebuah persepsi berdasarkan pada *functional brand*.
4. Menyatukan dan membuat tabel persepsi yang ada kemudian membuat pemetaan akhir berdasarkan metode penelitian : *nethnography*.

1.8.3. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini adalah menggunakan internet, yaitu melalui website forum www.skate.indonesianforum.net. Melalui fitur *posting* dan *chatting* karena narasumber *skater* yang berada di seluruh wilayah Indonesia yang menjadi *memberlist* website forum www.skate.indonesianforum.net