

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini membentuk 3 jaringan utama yang memetakan 3 ikatan berbeda yang terbentuk oleh aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh partisipan situs Sukamasak.com. Pada masing-masing jaringan ditemukan beberapa karakteristik berdasarkan hasil karakterisasi melalui analisis tertentu, yang peneliti anggap relevan dengan konteks komunikasi pemasaran.

Berdasarkan hasil pengumpulan data, diperoleh 49 *focal nodes* yang menjadi anggota utama jaringan. Sejumlah 25 partisipan berkreasi pada fitur kompetisi Adu Resep, 32 partisipan berkreasi pada fitur Resep, 16 partisipan berkreasi pada fitur Obrolan, dan 14 partisipan berkreasi pada fitur Artikel & Tips, dengan beberapa partisipan berkreasi pada lebih dari satu situs.

Jaringan *Content creation*

Jaringan *content creation* merupakan *2-mode network* yang memetakan hubungan “siapa berkreasi pada fitur apa”. Ukuran jaringan 53x53 (anggota jaringannya adalah 49 *focal nodes* ditambah dengan 4 fitur), memetakan 58 ikatan kreasi dengan variasi pada frekuensi kreasinya. Secara umum, jaringan terdiri atas 1 komponen utuh yang merupakan gabungan dari beberapa blok

star network berinti pada 4 *nodes* fitur. Pada jaringan dengan karakter seperti ini, *bridging nodes*, baik partisipan maupun fitur, menjadi penting perannya. Berdasarkan hasil pengukuran *2-mode centrality*, partisipan yang menjadi *bridge* (berkreasi pada lebih dari 1 fitur) seperti Mira Kusumawati, Herlina, Carla Nila Sari, dan Tuppy Corner menjadi yang paling sentral. Sedangkan pada fitur, fitur Resep yang paling sentral karena terhubung dengan semua fitur lainnya.

Karakteristik jaringan seperti ini relevan dengan asumsi peneliti berdasarkan *Uses and Gratifications Theory*, bahwa partisipan-partisipan dengan motif yang sama akan cenderung berkreasi pada fitur yang sama, dan sebagai implikasi dari karakteristik fitur yang menawarkan pemuas kebutuhan spesifik, sehingga partisipan yang berkreasi pada fitur yang satu cenderung tidak berkreasi (dan menjadi populer) pada fitur yang lain.

Sebagian besar partisipan pada jaringan *content creation* memiliki akun *Facebook* dan/ atau *Twitter*, dan menampilkan *link*-nya pada halaman profil. Peneliti menyimpulkan bahwa ini menunjukkan bahwa sebagian besar *member* situs diperoleh dari jaringan sosial yang lebih besar, yaitu *Facebook* dan *Twitter*. Selain itu, sebagian besar partisipan menampilkan *profile picture* pada halaman profilnya. Berdasarkan ini, peneliti menyimpulkan bahwa sebagian besar partisipan memiliki motivasi untuk berekspresi (*self expression*).

Berdasarkan status level partisipan, ditemukan bahwa partisipan dengan status lebih tinggi (Rajin Masak dan Pintar Masak) sebagian besar terkonsentrasi

pada fitur Resep. Sedangkan pada fitur Adu Resep, hampir semua partisipannya berada pada level pemula. Peneliti menyimpulkan bahwa partisipan dengan motif *self expression* dan *social utility* lebih suka berkreasi pada fitur Resep reguler, tanpa perlu reward berupa hadiah. *Reward* berupa status level dan poin mungkin dianggap lebih bernilai bagi kelompok partisipan ini. Sedangkan fitur kompetisi Adu Resep membentuk jaringan partisipan/ *member* baru yang berkreasi dengan motif untuk mendapatkan hadiah.

Fitur Obrolan juga cukup banyak digandrungi partisipan pemula. Peneliti memandangnya sebagai gejala yang menunjukkan motif *directory*, terkait dengan karakter fitur yang memang memudah bentuk tanya jawab soal masak-memasak. Sedangkan pada fitur Artikel&Tips, ukuran jaringannya paling kecil namun Admin terlibat di dalamnya. Hal ini mungkin karena pembuatan artikel atau tips merupakan *effort* yang cukup besar, dan fitur ini memang lebih banyak digunakan sebagai sarana bagi Admin untuk menyampaikan informasi-informasi kepada *member*.

Jaringan Follow

Jaringan *follow* merupakan 1-mode network yang memetakan *directed ties* “siapa mem-follow siapa”, yang kemudian dalam analisis ditransformasikan menjadi pemetaan hubungan “siapa mengalirkan pesan kepada siapa”, dengan cara membalik arah ikatan. Ukuran jaringan 72 x 72 (anggota jaringan adalah

focal nodes yang memiliki *follower*, ditambah dengan *follower*-nya), jumlah ikatan yang terjadi 100 ikatan *follow* dengan kerapatan jaringan/ *density* 0.02.

Melalui karakterisasi berdasarkan atribut, ditemukan bahwa jaringan *follow* bersifat hirarkis, yang artinya bahwa partisipan dengan status level yang lebih tinggi dan yang menampilkan *link Facebook* dan/ atau *Twitter* memiliki lebih banyak *follower*. Hal ini juga didukung oleh karakter kohesivitas pada aspek *reciprocity* yang rendah. Temuan ini relevan dengan asumsi *Social Exchange Theory*, bahwa orang-orang akan menghitung *cost and reward* dalam menjalin hubungan.

Secara umum, kohesivitas jaringan *follow* cukup rendah, meskipun rata-rata *geodesic distance* antar partisipan cukup dekat, tetapi *density* jaringan rendah (0.02), begitu juga dengan *reciprocity* (0.01) dan *line connectivity* yang juga rendah. Kohesivitas yang rendah ini justru menunjukkan potensi yang cukup besar untuk memanfaatkan jaringan ini sebagai kanvas *e-WOM*.

Berdasarkan analisis *Centrality*, tercatat beberapa partisipan kunci terkait dengan aliran informasi: (1) Suzan Oktaria, Carla Nila Sari, Herlina, dan Tuppy Corner sebagai partisipan yang potensial menyebarkan informasi karena memiliki banyak relasi. (2) Suzan Oktaria, Ratih Damaiyanti, dan Ati Amiruddin sebagai partisipan yang potensial sebagai *powerful influencer*, karena sebagian besar relasinya memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi. (3) Carla Nila Sari, Tuppy Corner, dan Ria Prapto, sebagai partisipan yang sentral terkait dengan perannya sebagai mediator yang menghubungkan banyak partisipan lain.

Jaringan Interaksi

Jaringan interaksi merupakan *1-mode network* yang memetakan ikatan simetris “siapa berinteraksi dengan siapa”. Ukuran jaringan 328 x 328, jumlah ikatan yang terjadi 79 ikatan dengan *density* 0.004. Sub jaringan interaksi khusus pada fitur Resep memiliki ukuran 174 x 174 yang memetakan 380 ikatan interaksi, dengan *density* 0.007. Sub jaringan interaksi pada fitur Obrolan berukuran 74 x 74 yang memetakan 172 ikatan interaksi dengan *density* 0.016. Sub jaringan interaksi pada fitur Artikel & Tips berukuran 124 x 124 yang memetakan 264 ikatan interaksi dengan *density* 0.01.

Sub jaringan interaksi pada fitur resep secara umum berbentuk *random graph* yang tidak utuh, melainkan terdiri atas 2 komponen: komponen inti yang lebih besar, dan komponen periferal yang lebih kecil. Subjaringan interaksi pada fitur Obrolan secara umum berbentuk *random graph* yang tidak utuh, melainkan terdiri atas 1 komponen besar dan 1 komponen pecahan yang lebih kecil. Subjaringan interaksi pada fitur Artikel&Tips secara umum terdiri dari 1 komponen utuh berbentuk untaian beberapa *star network* yang terhubung hampir linear.

Kohesivitas jaringan, dilihat dari *density* dan *geodesic distance* secara umum cukup rendah. Sub jaringan yang paling rapat adalah sub jaringan fitur Obrolan, sedangkan yang paling renggang adalah sub jaringan fitur Resep. Sub jaringan resep juga memiliki rata-rata jarak antar partisipan yang paling jauh, sedangkan yang paling dekat adalah pada fitur Artikel&Tips.

Sejalan dengan rendahnya kohesivitas, *effective size* dan efisiensi penggunaan relasi masing-masing partisipan menjadi tinggi. Artinya, tidak banyak *redundant ties* terjadi dalam jaringan. Karakter ini dapat dikatakan menggambarkan *current e-WOM* yang cukup baik.

Berdasarkan analisis *Centrality*, tercatat beberapa partisipan kunci terkait dengan inetraksi yang terjadi pada fitur Resep: (1) Rini Puspita, Suzan Oktaria, Mira Kusumawati, Carla Nila Sari, Tuppy Corner, dan Fatima Aishaa, sebagai partisipan yang potensial menyebarkan informasi karena memiliki banyak relasi. (2) Suzan Oktaria, Rini Puspita, Tuppy Corner, dan Herlina sebagai partisipan yang potensial sebagai *powerful influencer*, karena sebagian besar relasinya memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi. (3) Suzan Oktaria, Rini Puspita, Tuppy Corner, Herlina, Fatima Aishaa, Carla Nila Sari, Miftah Ozma, sebagai partisipan yang sentral terkait dengan perannya sebagai mediator yang menghubungkan banyak partisipan lain.

Berdasarkan analisis *Centrality*, tercatat beberapa partisipan kunci terkait dengan inetraksi yang terjadi pada fitur Obrolan: (1) Anisha Yuniar, Siti Surati, dan Tuppy Corner sebagai partisipan yang potensial menyebarkan informasi karena memiliki banyak relasi. (2) Tuppy Corner, Siti Surati, Herlina, dan Andina Irawan, sebagai partisipan yang potensial sebagai *powerful influencer*, karena sebagian besar relasinya memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi. (3) Ati Amiruddin, Kirana Indina, Anisha Yuniar, dan Siti Surati, sebagai partisipan yang sentral terkait dengan perannya sebagai mediator yang menghubungkan banyak partisipan lain.

Berdasarkan analisis *Centrality*, pada sub jaringan interaksi fitur Artikel&Tips hanya ada 2 aktor penting, yaitu Admin dan Erna Dee's. Admin memiliki dominasi interaksi pada fitur ini, yang dipahami karena Admin mengunggah konten artikel seputar kompetisi, sehingga banyak menuai respon komentar.

Secara umum, ketiga jaringan komunikasi yang diamati dalam penelitian ini menunjukkan karakter yang relevan jika dipahami dengan menggunakan asumsi-asumsi teoritik yang peneliti bangun dari berbagai rujukan teori, terkait dengan konsep motivasi dan *reward* dalam hubungan.

Terkait dengan konsep motivasi, peneliti menyimpulkan bahwa keempat jenis motivasi yang peneliti rujuk dari Bumgarner (2007) cukup relevan untuk mengidentifikasi karakteristik partisipan pada situs ini. Motif *Personal expression* dimiliki oleh hampir semua partisipan yang tersebar dalam semua fitur, namun paling menonjol terdapat pada karakter partisipan fitur Resep.

Motif *Collection and Connection* cenderung dimiliki oleh partisipan pada fitur Obrolan. Motif *Directory* juga tercermin dalam karakter partisipan pada fitur Obrolan. Sedangkan motif *initiating relationship*, yang peneliti asosiasikan dengan atribut *link Facebook-Twitter*, cenderung dimiliki oleh sebagian besar partisipan, tanpa merujuk pada fitur tertentu.

Selain keempat motivasi tersebut, peneliti secara khusus menambahkan motivasi untuk mendapatkan hadiah tertentu, sebagai motif yang peneliti temukan melekat pada kelompok partisipan pada fitur Kompetisi Adu Resep.

Terkait dengan konsep *e-WOM* dalam upaya komunikasi *brand*, peneliti menyimpulkan bahwa karakter jaringan yang ditemukan menggambarkan *e-WOM* yang sudah terjadi dalam bentuk interaksi berlangsung cukup baik. Begitu juga dengan mekanisme *follow* pada situs, cukup mampu menyediakan jaringan komunikasi yang memiliki karakter kondusif dan potensial untuk dimanfaatkan sebagai kanal *e-WOM*.

B. SARAN

Berdasarkan proses dan hasil penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa saran, baik untuk kepentingan akademik maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Saran Akademik

- a. Penelitian ini dilakukan hanya sampai pada tujuan deskriptif, sehingga hasil penelitian hanya mampu memaparkan karakteristik jaringan, dan dielaborasi sampai pada pemahaman teoritik berupa asumsi-asumsi asosiatif. Maka dari itu, peneliti memberikan rekomendasi kepada peneliti selanjutnya untuk menguji asumsi-asumsi asosiatif yang ditemukan dalam penelitian ini dengan penelitian eksplanatif, antara lain antara variabel:
 - 1) Kohesivitas (*Density, Reciprocity, Geodesic Distance*) dengan efektivitas *e-WOM*
 - 2) Jenis motivasi dengan pola penggunaan status *online*

3) *Line connectivity* dan dimensi-dimensi *structural holes* dengan *e-WOM intention* (kesediaan melakukan *e-WOM*)

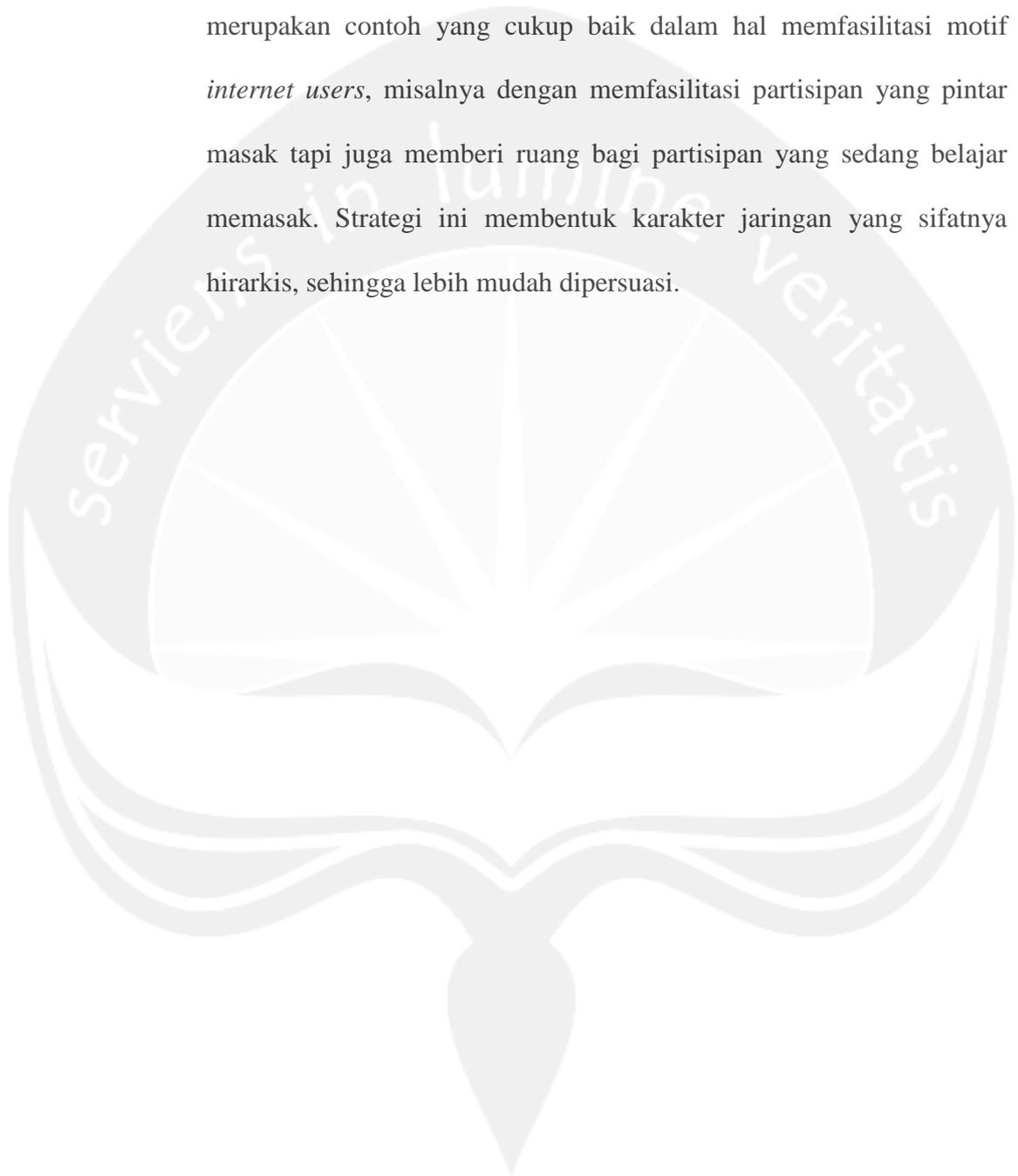
4) *Degree Centrality*, *Bonacich Power*, dan *Betweenness Centrality* dengan keberhasilan persuasi

- b. Pertimbangan pragmatis, terkait dengan keterbatasan tenaga dan waktu, hanya memungkinkan penelitian ini memotret sebagian kecil dari keseluruhan jaringan yang terbentuk di dalam situs, sehingga belum mampu menghasilkan *output* yang komprehensif. Peneliti merekomendasikan penelitian lanjutan pada topik ini secara lebih komprehensif, baik dengan cara memperluas *locus* penelitian, maupun dengan memetakan ikatan antarpartisipan 2-3 *step* lebih jauh.

2. Saran Praktis

- a. Bagi praktisi komunikasi *brand* minyak goreng Filma, peneliti merekomendasikan untuk memanfaatkan aktor-aktor penting dalam jaringan, baik sebagai penyebar informasi maupun sebagai *influencer*. Peneliti juga merekomendasikan untuk memelihara hubungan baik dengan para aktor ini, terutama aktor yang sentral berdasarkan pendekatan *betweenness*, karena jika aktor-aktor ini hilang, jaringan komunikasi riskan terputus. Terkait dengan kompetisi Adu Resep, peneliti menyarankan untuk membuat strategi pelengkap agar kompetisi semacam ini tidak hanya menarik partisipan baru, tapi membuar partisipan baru tersebut masuk dan berinteraksi lebih lanjut.

- b. Bagi praktisi komunikasi *brand* lain yang akan menggunakan strategi komunikasi melalui komunitas *online* dalam situs, Sukamasak.com merupakan contoh yang cukup baik dalam hal memfasilitasi motif *internet users*, misalnya dengan memfasilitasi partisipan yang pintar masak tapi juga memberi ruang bagi partisipan yang sedang belajar memasak. Strategi ini membentuk karakter jaringan yang sifatnya hirarkis, sehingga lebih mudah dipersuasi.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Belch, G. E., & Belch, M. E. (2009). *Advertising and Promotion: an integrated marketing communications perspective* (8 ed.). New York: McGraw-Hill.
- Borgatti, S. P., & Halgin, D. S. (2011). Analyzing Affiliation Networks. Dalam J. Scott, & P. J. Carrington (Penyunt.), *The SAGE Handbook of Social Network Analysis* (hal. 417-433). Singapore: SAGE Publications.
- Borgatti, S. P., & Lopez-Kidwell, V. (2011). Network Theory. Dalam J. Scott, & P. J. Carrington (Penyunt.), *The Sage Handbook of Social Network Analysis* (hal. 40-51). Singapore: SAGE Publications.
- Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy*. New York: Oxford University Press.
- Dellarocas, C. (2003). *Digitization of Word of Mputh: Promise and Challenges in Online Feedback Mechanism*. Cambridge: MIT Sloan School of Management.
- Gruzd, A., & Haythornthwaite, C. (2011). Networking Online: Cybercommunities. Dalam J. Scott, & P. J. Carrington (Penyunt.), *The SAGE Handbook of Social Network Analysis* (hal. 167-179). Singapore: Sage Publications.
- Hanneman, R. A., & Riddle, M. (2011). Concepts and Measures for Basic Network Analysis. Dalam J. Scott, & P. J. Carrington (Penyunt.), *The SAGE Handbook of Social Network Analysis* (hal. 340-369). Singapore: SAGE Publications.
- Hills, M. (2009). Case Study: Social Networking and Self Identity. Dalam G. Creeber, & R. Martin (Penyunt.), *Digital Cultures: Understanding New Media* (hal. 118-121). New York: Open University Press.
- Huisman, M., & Duijn, M. A. (2005). Software for Social Network Analysis. Dalam P. J. Carrington, J. Scott, & S. Wasserman (Penyunt.), *Models and*

Methods for Social Network Analysis (hal. 270-316). New York: Cambridge University Press.

Marin, A., & Wellman, B. (2011). Social Network Analysis: An Introduction. Dalam J. Scott, & P. J. Carrington (Penyunt.), *The Sage Handbook of Social Network Analysis* (hal. 11-25). Singapore: Sage Publications.

Muller-Prothmann, T. (2005). *Leveraging Knowledge Communication for Innovation: Framework, Methods and Applications of Social Network Analysis in Research and Development*. Berlin: Peter Lang.

Roberts, M. L. (2003). *Internet Marketing: integrating online and offline strategies*. U.S.A: McGraw-Hill.

Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media & Digital Marketing*. Singapore: John Willey & Sons.

West, R., & Turner, L. H. (2003). *Introducing Communication Theory*. New York: McGraw-Hill.

Jurnal

Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of Mouth Communication Within Online Communities. *Journal of Interactive Marketing* , 21 (7).

Kim, J. H. (2012). A Hyperlink and Semantic Network Analysis of the Triple Helix: the Interorganizational Communication Structure of Nanotechnology. *Journal of Computer-Mediated Communication* , 17, 152-170.

Mahmoud, A. E.-B., & Auter, P. J. (2009). The Interactive Nature of Computer-Mediated Communication. *American Communication Journal* , 11 (4).

Shumate, M., & Lipp, J. (2008). Connective collective action online: An examination of the hyperlink network structure of an NGO issue network. *Journal of Computer-Mediated Communication* , 14, 178-201.

Sohn, D. (2009). Disentangling the Effects of Social Network Density on Electronic Word of Mouth (eWOM) intention. *Journal of Computer Mediated Communication* , 14, 352-367.

Woo-young, C., & Park, H. W. (2012). The Network Structure of Korean Blogosphere. *Journal of Computer-Mediated Communication* , 17, 216-230.

Publikasi Online

Bumgarner, B. A. (2007). You have been poked: Exploring the uses and gratifications in Facebook among emerging adults. *First Monday* , 12 (11).

Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (26-30 April 2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media? *International World Wide Web Conference Committee*. North Carolina: WWW

Stansberry, K. (2011). Mapping mommy bloggers: Using online social network analysis to study publics. *PRism* , 8 (2).

Lain-lain

Borgatti, S., Everett, M., & Freeman, L. (2002). *Ucinet for Windows: Software for Social Network Analysis*. Harvard, MA: Analytic Technology.