

TWEET BERBAYAR: BAGAIMANA WORD-OF-MOUTH BEKERJA DALAM MEDIA BARU

Rosidah Syaukat¹; Ekky Imanjaya²

¹Jurusan Marketing Communication, Fakultas Ekonomi dan Komunikasi, BINUS University
Jln. K.H. Syahdan No. 9, Palmerah, Jakarta Barat 11480

²Jurusan Film & Komunikasi, Fakultas Art & Design, BINUS University
Jln. Hang Lekir I No. 6, Senayan, Jakarta Selatan 12270

ABSTRACT

New media, like Twitter, has changed many possibilities, including marketing strategy in Indonesia. One of the extraordinary phenomena is paid-to-tweet, as being used by celebrity or ordinary users. The purpose of the article is to identify how Twitter roles in marketing: what the unique characteristic of Twitter so that Word-of-Mouth (WOM) could work effectively and efficiently? How viral marketing, buzz marketing and recommendation could move simultaneously to increase awareness to consumers about specific goods and services? How to choose the endorsers, as buzzers and key opinion leader in social media like Twitter? And why is hard-sale highly forbidden in new marketing practical style? Generally, the article will analyze about what and how regarding phenomena of paid-to-tweet happening in Indonesia.

Keywords: *paid-to-tweet, word-of-mouth, new media*

ABSTRAK

Media Baru, seperti Twitter, telah mengubah banyak kemungkinan, termasuk dalam strategi pemasaran di Indonesia. Salah satu yang menonjol adalah fenomena Tweet Berbayar, baik yang dilakukan oleh selebritas atau pun pengguna biasa. Tujuan dari tulisan ini ingin meneliti Bagaimana peran Twitter dalam marketing; Apa sajakah karakteristik unik Twitter sehingga Word-Of-Mouth (WOM) bisa bekerja dengan efektif dan efisien? Bagaimanakah viral marketing, buzz marketing, dan rekomendasi berjalan untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan produk atau jasa tertentu. Bagaimanakah memilih para endorser-nya, yaitu buzzer dan key opinion leader di Media Sosial seperti Twitter? Dan mengapa hard-sale dilarang keras dalam praktik pemasaran gaya baru ini? Secara umum, tulisan ini akan menganalisa tentang apa dan bagaimana fenomena Tweet berbayar yang terjadi di Indonesia.

Kata kunci: *tweet berbayar, word-of-mouth, media baru*

PENDAHULUAN

Fenomena *new media* atau media baru seperti Facebook, Youtube, dan Twitter telah mengubah banyak hal, termasuk dalam memasarkan dan menjual produk atau jasa. Media baru ini membuat pelaku bisnis mengubah format interaksi dan koneksi, serta menawarkan penggunaannya untuk menemukan kembali hubungan antara manusia, antar organisasi, antara *brand* dan konsumen (Bough & Agresta, 2011). Media sosial ini juga menawarkan diri untuk lebih banyak mendengarkan konsumen dari berbagai cara, yang berarti berakhirnya era mengendalikan pesan (Bough & Agresta, 2011). Twitter, misalnya, menawarkan interaksi langsung dua arah, dan hal ini sulit ditawarkan oleh cara pemasaran media lama. Hal lainnya adalah kesempatan untuk melibatkan diri secara *multilog*, yaitu banyak percakapan seputar topik yang sama, dengan banyak orang (Bough & Agresta, 2011).

Twitter adalah salah satu media baru yang penggunaannya melesat tajam. Menurut Nielsen Online, unique visitor Twitter meningkat 1.382 persen dari tahun ke tahun, dari 475 ribu (Februari 2008) menjadi 7 juta (Februari 2009). Dan di bulan April 2010, Twitter telah memiliki 100 juta pengguna. Seperti dilansir dalam Tempointeraktif.com (Rudy, 2011), pengguna Twitter di Indonesia terus meningkat dari waktu ke waktu. Di tahun 2010, pengguna Twitter di Indonesia sudah mencapai 6,2 juta akun dari total 250 juta akun Twitter di dunia. Malah sekarang ini, Indonesia sudah menjadi negara ke-tiga tertinggi di dunia dalam penggunaan Twitter, seperti disampaikan oleh Presiden Republik Indonesia Susilo Bambang Yudhoyono dalam kongres OPIC (*Overseas Private Investment Corporation*) pada bulan Mei 2011.

Bagaimana pemasaran di Twitter? Sebagai contoh, mari kita lihat *tweets* berikut ini:

Contoh 1:

@alvinadam Otw to 9muse...minum apple vinegar dulu akh..enak seger+slam juga bersih..#sayangijantungmu

Contoh 2:

@andibachtiar I just finished a 2.92 km run with a time of 19:20 with Nike + GPS. #nikeplus

Contoh 3:

Jika Anda memasuki toko Red Mango, maka Anda akan menemui sebuah pengumuman bahwa jika kita men-*tweet* sedang makan yoghurt di sana sambil memberikan "mention" (menyebut) @redmango, maka kita akan mendapatkan topping gratisan sesuai selera kita.

Contoh 4:

Holy Cow Steak mendadak tenar dan orang antre untuk makan di sana, hanya karena ada info bahwa dengan mention @holycowsteak kita akan mendapatkan tiramisu gratis. Tak lama kemudian, Coca Cola pun mengajak kerjasama, dengan cara: jika kita makan di restoran itu dan minum Coca Cola, dan mention @cocacolaid, maka akan mendapatkan minuman Coca Cola dengan percuma.

Salah satunya fenomena strategi pemasaran dalam media baru atau media sosial adalah *tweet* berbayar (*paid to tweet*). Definisi *tweet* berbayar dalam tulisan ini adalah *tweet* yang ditulis oleh seseorang di akun *Twitter*-nya untuk mempromosikan produk tertentu dengan kesepakatan tertentu, yang tujuannya untuk meningkatkan kesadaran konsumen (dalam hal ini *follower* yang bersangkutan) seputar keberadaan produk itu. Menurut Mumu Ismujiarso (@mumualoha, dalam Winarto, 2011) yang juga adalah redaktur pelaksana Detikhot.com, *tweet* berbayar adalah "...*tweet* atau pesan yang disampaikan sesuai dengan pesanan sponsor, bukan karena keinginannya sendiri."

Contoh *tweet* berbayar dapat dilihat pada contoh nomor satu (1) dan dua (2) di atas. Sedangkan contoh nomor tiga (3) dan empat (4), walaupun tujuannya juga untuk promosi produk tertentu, namun bukanlah bentuk dari *tweet* berbayar, karena dilakukan oleh konsumen yang tidak ada perjanjian tertulis dengan *brand* tertentu atau agensi iklannya. Lebih jelasnya, akan dibahas pada sub-bagian seputar *tweet* berbayar di Indonesia.

Melihat fenomena di atas, maka tujuan dari tulisan ini ingin meneliti bagaimana peran Twitter dalam marketing. Tulisan ini juga akan menganalisa bagaimana strategi *Word-Of-Mouth* (WOM) bekerja dalam media baru, seperti Twitter. Secara umum ingin menjawab bagaimana fenomena *tweet* berbayar terjadi di Indonesia.

Strategi *Word-Of-Mouth* (WOM)

WOM adalah informasi mengenai produk, layanan, dan pengalaman yang dikirimkan dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Yang termasuk dalam WOM adalah semua jenis informasi yang dapat disebarkan mengenai bermacam-macam perilaku konsumen (Babin & Harris, 2009).

Lebih lanjut dikatakan oleh Babin & Harris (2009), ada dua jenis WOM, yaitu *organic* dan *amplified*. *Organic* WOM terjadi secara alamiah ketika konsumen betul-betul menikmati produk atau layanan dan mereka ingin membagi pengalamannya dengan orang lain. Sedangkan *amplified* WOM terjadi ketika marketer berusaha untuk melancarkan atau menderaskan WOM pada lingkaran konsumen yang sudah ada, atau ketika mereka mengembangkan forum-forum baru untuk WOM (misalnya membuat *discussion boards* pada laman tertentu).

WOM sangat memiliki daya pengaruh yang kuat. Seorang konsumen rela untuk menceritakan pengalamannya kepada konsumen lain dan sanggup melakukannya selama kurun waktu tertentu karena merasa telah mendapatkan *value* yang diinginkan dari penggunaan produk atau layanan tertentu. Sedangkan konsumen yang dipengaruhi oleh WOM pada dasarnya karena mereka cenderung lebih percaya pada konsumen lain yang telah menggunakan produk atau layanan brand tertentu, ketimbang iklan-iklan yang dikeluarkan oleh produsen, atau membaca pesan-pesan iklan yang dilakukan secara eksplisit oleh para *marketer*.

Online Social Marketing

Dengan perkembangan teknologi dan internet yang dirasakan sekarang ini semakin memberikan peluang yang sangat besar untuk para *marketer* menjalankan strategi WOM. Dalam Babin & Harris (2009) dikatakan dari satu hasil penelitian ditemukan bahwa sejumlah 84% pengguna internet berpartisipasi dalam kelompok diskusi *online*.

Maka upaya saling memberikan informasi dan mempengaruhi pun terjadi dalam dunia *online*. Kita mengenal istilah *online social network* (jaringan sosial online) yang merupakan suatu portal mediasi melalui komputer yang memungkinkan konsumen untuk mengirim informasi tentang diri mereka, hobi mereka, kepentingan atau minat mereka, serta produk yang mereka nikmati (Babin & Harris, 2009).

Menyadari hal tersebut, para *marketer* semakin menciptakan situasi dan kondisi yang kondusif agar para konsumen mereka berpartisipasi dalam forum-forum diskusi yang mereka siapkan. Berbagai cara pun disiapkan mulai dari memberikan *token* kepada konsumen agar semakin termotivasi memberikan *feedback* atau membagi pengalaman, bahkan banyak pula perusahaan yang memberikan bayaran kepada para konsumen atau para *endorser* untuk menuliskan atau mengirimkan *post* yang menggambarkan pengalaman atau cerita positif mereka terhadap suatu produk atau layanan dari perusahaan tersebut, untuk menggugah kesadaran konsumen lain terhadap *brand* tersebut. Hal ini seperti yang terjadi pada aktivitas *tweet* berbayar.

Buzz dan Viral Marketing

Menurut Kotler & Keller (2009), *buzz marketing* menimbulkan kegembiraan, menciptakan publisitas, dan menyampaikan *brand* yang relevan terkait dengan informasi baru melalui cara yang tidak diduga atau bahkan kadang-kadang tidak biasa. Sedangkan, *viral marketing* adalah satu bentuk dari *Word-of-Mouth* (dari mulut ke mulut), atau *Word-of-Mouse*, yang mendorong konsumen untuk meneruskan informasi terhadap produk-produk dan layanan yang dikembangkan oleh perusahaan, atau audio, video, juga informasi tertulis kepada orang lain secara online.

Buzz dan *viral marketing* mencoba untuk membangkitkan kesadaran konsumen di pasar dengan memperkenalkan *brand* suatu produk atau layanan beserta dengan fitur-fitur yang dimilikinya. Beberapa orang percaya bahwa *buzz* dan *viral marketing* lebih dilakukan dengan melihat pada usaha-usaha dalam menciptakan hiburan (*the rules of entertainment*) dibandingkan dengan tujuan untuk penjualan keras (*hard sale; the rules of selling*).

Kotler & Keller (2009) menambahkan bahwa sebuah kampanye *viral marketing* yang berhasil adalah yang ditandai dengan adanya: rasa ketagihan, *self-propagating advertainment* yang berlangsung dalam *websites*, *blog*, telepon seluler, papan pesan dan bahkan di dunia nyata.

Menurut Charlesworth (2009), keberhasilan dari setiap kegiatan *viral marketing* akan bergantung pada tiga masalah dasar, yaitu: (1) pencetus pesan harus mendapatkan keuntungan dari penyebaran berita yang dilakukan. Oleh karena itu harus ada tujuan yang spesifik dalam setiap kampanye *viral marketing*; (2) pengirim pesan, yaitu siapa pun yang menyampaikan pesan kepada orang lain, secara aktif mencari atau setidaknya bersedia menerima setiap pujian yang datang dari hasil penerusan pesan tersebut; dan (3) penerima pesan, harus melihat adanya *value* (nilai) dalam pesan tersebut. Contohnya, jika pesan adalah suatu lelucon maka mereka harus melihatnya sebagai sesuatu yang lucu.

Referensi dalam Pemasaran

Referensi (atau kadang disebut juga rekomendasi) adalah satu hal yang penting dalam praktik marketing. Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan internet, praktik referensi juga berlangsung pesat dalam dunia maya. Di dunia internet itu, para pengguna media baru berinteraksi dalam ekosistem seperti jaringan sosial dan *blogosphere* di mana *peer reviews* dan rekomendasi adalah kuncinya (Bough & Agresta, 2011). Lebih lanjut dikatakan oleh Bough & Aresta (2011), contohnya di masa ekonomi berbasis kepercayaan ini, calon pembeli akan melihat *review* di *blog* atau *rating* di Amazon.com sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Demikian pula dengan apa yang terjadi dalam Twitter. Referensi selain merupakan hal yang penting, juga sangat berpengaruh. Sebagai makhluk sosial, manusia saling mencari dan memberikan informasi melalui media ini untuk mencari solusi yang terbaik bagi kebutuhannya akan satu produk atau layanan.

Seperti telah dijelaskan di atas bahwa WOM menjadi satu hal yang sangat berpengaruh. Orang memilih satu produk atau layanan, dan membuat keputusan dalam hidupnya berdasarkan apa yang diceritakan oleh orang lain. Mereka percaya cerita atau omongan orang tersebut lebih daripada iklan yang dibuat oleh produsen produk atau layanan tersebut. Hal ini karena para (calon) konsumen berasumsi bahwa cerita tersebut lebih jujur dan tulus.

Media Baru sebagai Strategi Baru Pemasaran

New media (media baru) diartikan sebagai salah satu bentuk komunikasi interaktif yang menggunakan internet; termasuk di dalamnya *podcasts*, *RSS feeds*, *social networks*, *text messaging*,

blogs, wikis, virtual words dan banyak lagi (*What is New Media, AIDS.Gov*). Lebih lanjut dikatakan dalam sumber di atas, media baru memungkinkan setiap orang dapat menciptakan sesuatu, memodifikasinya, dan saling berbagi hal tersebut dengan orang lain, dengan menggunakan media-media yang relatif sederhana yang boleh didapatkan dengan murah atau bahkan gratis. Yang terpenting adalah media baru memerlukan adanya komputer atau *mobile devices* dengan akses internet.

Masih menurut sumber yang sama, media baru dapat membantu orang-orang dalam aktivitas seperti: (1) *connect people*, menghubungkan seseorang dengan orang lain (keluarga, teman, dan lainnya); juga menghubungkan seseorang dengan informasi dan jasa (layanan); (2) *collaborate with other people*, berkolaborasi dengan orang lain, termasuk di dalamnya dengan orang-orang dalam organisasi tempat seseorang beraktivitas atau dengan komunitasnya; dan (3) *create*, menciptakan atau membuat konten baru, jasa (layanan), masyarakat dan saluran-saluran komunikasi yang dapat membantu seseorang memberikan informasi dan layanan.

Karakteristik Twitter sebagai Media Baru

Keunggulan dari media baru (*new media*) dibandingkan media fisik, menurut Yoneji Masuda (dalam Green, 2010), antara lain adalah: (1) informasi di media ini tidak *consumable*. Materi itu akan terus hadir walau sudah digunakan. Para pengguna yang berbeda bisa memanfaatkan informasi ini berkali-kali; dan (2) informasinya bersifat *non-transferable*. Informasi bisa diberikan kepada pengguna lain tetapi pengguna aslinya masih bisa memilikinya.

Lebih dari itu, Twitter (lahir pada Maret 2006) tergolong dalam *new new media*, sebuah istilah yang diciptakan oleh Paul Levinson. Menurut Levinson (2009), *New New Media*, termasuk Twitter, mempunyai ciri-ciri yang berbeda dengan *new media*, dengan karakteristik, antara lain: (1) setiap konsumen adalah sekaligus produsen. Seseorang bisa mengunggah sesuatu dengan sangat mudah. Ini yang membuatnya berbeda dengan, misalnya, *cnn.com* yang mempunyai jurnalis khusus untuk menuliskannya, dan tidak sembarang orang bisa mengunggah di laman ini; (2) Anda tak bisa pura-pura menjadi Non-profesional. Bisa ditulis kapan saja, dimana saja, dan uang bukanlah tujuan utamanya; (3) bisa memilih medium sesuai dengan yang paling cocok dengan pengguna yang bersangkutan; (4) serba gratis baik bagi konsumen, dan terkadang juga bagi produsen. Inilah yang membedakan *new new media* dengan Amazon.com dan iTunes.

Karakteristik *new new media* ini membuat para penggunanya proaktif dan menyebabkan majalah Time memilih *You*—yang dianggap oleh Levinson sebagai para praktisi *new new media*—sebagai *Person Of The Year* tahun 2006 (Levinson, 2009). Dalam hubungannya dengan perubahan politik dan budaya, Levinson juga menyatakan kemenangan Barack Obama sebagai presiden Amerika Serikat, salah satunya adalah dengan penggunaan *new new media* (Levinson, 2009).

Fenomena Tweet Berbayar di Indonesia

Menurut Swastika Nohara dan Oettie Notosaputro dari Digiact, sebuah agensi periklanan, fenomena *Tweet Berbayar* ini adalah sebuah pekerjaan baru dan dimulai sejak 2009. Hal ini diawali dengan sebuah gerakan sosial ketika penggunaan *hashtag* (tanda pagar) #Indonesiaunite marak kala itu, merespons aksi terorisme di Mega Kuningan, 17 Juli 2009. Gerakan-gerakan sosial lainnya pun turut marak di Twitter, dengan menggunakan *hashtag*, hingga akhirnya lama kelamaan *brand* mulai berpikir untuk menggunakan Twitter sebagai alat pemasaran produknya.

Digiact adalah salah satu agensi periklanan yang menganjurkan kepada sepuluh kliennya untuk memanfaatkan Twitter, dengan menggunakan *tweet* berbayar. Pada dasarnya ini adalah bentuk lain dari *soft-sale*, dan lebih untuk meningkatkan *brand awareness*, bukan untuk meningkatkan

penjualan (*hard selling*). Mereka menganjurkan *brand* (klien) untuk mencari dan membayar orang-orang tertentu untuk membantu mempromosikan produk mereka. Orang-orang yang disewa khusus untuk *men-tweet* ini juga bertugas untuk merespons dan berinteraksi dengan *follower* (pengintil) mereka seputar *brand* yang mereka wakili. Pada umumnya *follower* tidak merasa seperti didatangi seorang salesman atau SPG (*Sales Promotion Girl*), karena mereka tidak melakukan *direct selling* atau *hard-sale*. Jadi, lebih natural dan seperti tidak mempromosikan apa pun.

Hal tersebut sesuai dengan teori WOM, dimana para pelaku *Tweet* Berbayar ini di mata *follower*-nya hanyalah konsumen, sama seperti diri mereka. Sehingga para *follower* mereka merasa mendapatkan referensi atau rekomendasi atas produk atau layanan tertentu tanpa merasa dipaksa untuk membeli. Hal ini tentu berbeda jika misalnya, bintang iklan produk yang bersangkutan yang mengirimkan *Tweet* soal produk tersebut—di mata *follower*-nya, sang bintang iklan itu sedang berjualan karena memang tugasnya sebagai *brand ambassador*.

Venus, salah seorang pelaku *Tweet* berbayar (@v****tweets), menyatakan bahwa dalam aksi *Tweet* berbayar, ada kesepakatan untuk menghindari *hard sale*, karena akan berdampak buruk bagi konsumen. Menurutnya: “Nyebelin banget kan kalau di *timeline* kita ada orang yang dengan jelas-jelasnya berjualan produk tertentu.” Dan ia juga dianjurkan untuk menjadi diri sendiri dan bertingkah natural, dengan gaya bahasa yang biasa dipakai.

Mengenai *soft-sale* di dalam Twitter, Winarta (2011) menyatakan bahwa semua kampanye dilakukan secara samar-samar, sangat halus dan tidak vulgar. Sampai sekarang belum ada *brand* yang berkampanye di Twitter terus terang dengan menyebut produknya atau dengan #twitorial misalnya. Sehingga batas antara *twit* yang berbayar dengan yang informasi biasa menjadi kabur. Inilah yang membedakannya dengan iklan di media konvensional yang tegas-tegas menyebut *advertorial* atau *webtorial*.

Oleh karena itu, seorang pelaku *Tweet* Berbayar harus pintar mengelola isu agar tetap terasa *soft-sale*. Sehingga, dengan demikian, ia akan menulis *tweet* yang menarik dan membuat komunikasi dan interaksi (*engagement*) dengan *follower* berkaitan dengan *tweet* berbayarnya.

Soft-sale ini sangat penting dan berkait erat dengan kiat agar tetap menjadi diri sendiri. Untuk terlihat natural, *buzzer* dan *opinion leader* memang diminta untuk mempertahankan keotentikan diri mereka dan *men-tweet* dengan gaya aslinya, dan sesuai dengan kemauannya—misalnya membahas *band* favorit hingga komentar sosial tentang isu terhangat. Keaslian ini menjadi hal yang sangat penting (Bough & Agresta, 2011).

Mengapa *Brand* butuh *Tweet* Berbayar?

Menurut Oetti, *brand* memerlukan *tweet* berbayar karena sekarang orang lebih percaya rekomendasi orang lain daripada iklan; karena tokoh terpercaya tersebut diyakini ahli dalam bidang tertentu. Sedangkan media baru adalah media dua arah, tidak seperti media tradisional yang satu arah dan tidak interaktif. Media Sosial juga bisa bertujuan untuk membangun hubungan antara *marketer* dengan konsumen secara konsisten dan jangka panjang (Bough & Agresta, 2011).

Orang bisa bertanya kepada @alvinadam dan bisa mendapatkan responsnya dalam waktu cepat. Orang-orang yang rekomendasinya didengar ini disebut dengan istilah Seleb *Tweet*. Mereka ini *di-follow* banyak pengguna Twitter karena diyakini akan memberikan banyak informasi. Beberapa Seleb *Tweet* di Indonesia misalnya seperti Raditya Dika, Sherina Munaf, dan Joko Anwar. Oettie menyatakan bahwa isi *tweet* mereka dianggap menarik bagi *follower*-nya, atau orang yang belum *mem-follow* dan kemudian *mem-follow*-nya. Di samping itu, ada sentuhan personal, karena mereka punya gaya khas yang menarik perhatian *follower*-nya untuk terus dipantau.

Tentu saja, media sosial semacam Twitter juga menimbulkan jutaan *micro-celebrities* (Bough & Agresta, 2011). Biasanya, *tweet* berbayar memakai *hashtag* seperti #xlmovie, atau menyebutkan akun, seperti @hanyaoreo. Hal ini untuk mempermudah pelacakan (dari sisi agensi dan pemilik produk) dan pembuatan laporan (dari sisi orang yang melakukan *tweet*).

Fungsi lain dari *hashtag*, menurut Venus, adalah untuk menarik perhatian, misalnya untuk membuat konsumen penasaran dan menebak-nebak. Karena itu kreativitas diperlukan oleh para pelaku *Tweet Berbayar*. Venus menyatakan untuk *Tweet* berbayar satu kali, kadang harus ada *teaser* jauh hari sebelumnya. Caranya, dengan pakai *hashtag* yang unik dan bikin penasaran. Misalnya, ia diminta oleh sebuah lembaga pendidikan Bahasa Inggris untuk mempromosikan sebuah lomba, dan ia juga akan menjadi jurinya, maka diciptakanlah *hashtag* #nicestory. Akhirnya banyak *follower*-nya yang ikut-ikutan mengarang dengan memakai *hashtag* itu¹.

Elemen lainnya, konsumen percaya kepada rekomendasi atau referensi seseorang yang dikenal dan memang pakar di bidangnya. Maka, seseorang seperti Bondan Winarno (@pakbondan) sangat dipercaya untuk merekomendasikan makanan dan rumah makan tertentu. Sebagaimana sutradara Joko Anwar (@jokoanwar) dipercaya jika ia mereferensi film tertentu atau bahkan gaya hidup tertentu.

Pemilihan *Endorser*

Bagaimana *brand* itu memilih orang untuk memasarkan produk atau layanan mereka? Sebelum masuk ke sana, kita lihat dulu ada tiga kategori orang untuk melakukan kegiatan marketing, yaitu *brand ambassador*, *opinion leader*, dan *buzzer*. Menurut Kapferer & Bastien (2009), *brand ambassador* adalah seseorang yang dibayar sebagai emblem (lambang) dari suatu brand secara eksklusif dan untuk suatu periode waktu tertentu. Biasanya citra produk dan jasa tertentu sudah melekat erat dalam pribadi tokoh ini.

Opinion Leaders merupakan konsumen yang memiliki daya pengaruh sangat besar terhadap perilaku orang atau konsumen lain dalam pengadopsian dan pembelian produk (Babin & Harris, 2009). Mereka yang dikategorikan sebagai *opinion leaders* karena memiliki pengetahuan mengenai spesifik produk atau layanan tertentu, serta memiliki keterikatan yang tinggi terhadap produk atau layanan tersebut. Lebih lanjut dikatakan bahwa karakteristik dari *opinion leaders* tergantung pada tipe produk, namun secara umum mereka adalah orang-orang yang *socially active* dan memiliki *self-confident* yang kuat, serta dilibatkan dengan kategori. Para *marketer* berusaha untuk mendapatkan para *opinion leader* dengan mengidentifikasi karakteristik demografis dan psikografis mereka, juga mengidentifikasi media apa yang mereka baca, dan mengarahkan pesan pada mereka (Kotler & Keller, 2009).

Buzzer (konsumen berbayar) bertugas untuk menguatkan atau memperjelas pesan (*amplify the message*). Biasanya yang terpilih adalah konsumen yang memiliki banyak *follower* dan punya pengaruh terhadap *follower* tersebut. *Buzzer* dilirik oleh *brand* untuk memanfaatkan jumlah *follower*-nya tersebut untuk memasarkan produk atau layanan mereka, dan berinteraksi dengan mereka seputar produk yang dipromosikan secara halus itu.

Pada kasus di atas, Venus adalah salah satu yang berperan sebagai *buzzer*. Biasanya, orang yang dibayar untuk *Tweet* adalah tipe nomor dua dan tiga. Mereka diminta untuk berinteraksi dan melibatkan diri (*engage*) dengan *follower*-nya.

¹ Wawancara pribadi, 28 Juli 2011.

Salah satu hal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor sosial, seperti *reference groups* (*peer*, keluarga, anggota komunitas, dan sebagainya) serta peran dan status. Karena itu, penting sekali untuk menyeleksi *endorser* dalam praktik *tweet* berbayar, termasuk melakukan riset terhadap (calon) *endorser* tersebut.

Para selebritas juga banyak dipilih sebagai *endorser*. Tidak dipungkiri bahwa mereka memiliki kemampuan yang kuat untuk menggerakkan banyak orang terhadap suatu hal atau tren. Agresta (2011) mengatakan jangan membatasi definisi selebritas dengan hanya melihat para bintang film, bintang olahraga, dan sebagainya. Namun, dapat juga diperluas dengan melihat para selebritas online, yaitu orang-orang yang melalui *blog* mereka, video, atau aktifitas online yang lainnya, menjadi terkenal secara luas di jaringan sosial. Sehingga mereka dapat memiliki *follower* dalam jumlah yang cukup signifikan, siap mendengarkan dan berbagi konten yang relevan yang mereka tulis atau keluarkan pada ruang sosial.

Bough & Agresta (2011) menambahkan bahwa *paid online endorsers* akan berhasil tidak saja karena banyaknya *follower*, tetapi juga harus relevan dengan pesan yang dibangun oleh si *endorser* tersebut kepada *follower* (komunitas)nya. Pesan tersebut juga harus “asli” (*authentic*) datang dari *endorser*; bahwa pesan tersebut sesuai dengan *passion* dari *endorser* sehingga pesan menjadi lebih kuat. Sebagai contoh seperti dikatakan di atas, bahwa konsumen akan percaya apa yang direkomendasikan oleh Bondan Winarno jika pesan tersebut menyangkut tentang makanan atau rumah makan. Sama halnya dengan Joko Anwar, akan lebih dipercaya *follower* bila memberikan *review* atau rekomendasi mengenai film atau gaya hidup yang dibangunnya.

Menurut Oetti dan Swastika, untuk memilih seorang *buzzer* atau *key opinion leader*, alurnya adalah: (1) klien (*brand*) mendatangi agensi iklan; (2) kemudian agensi iklan akan menawarkan *tweet* berbayar sebagai salah satu alternatif pemasaran; dan (3) jika klien setuju, maka agensi iklan akan mengadakan strategi komunikasi. Mereka akan riset untuk menentukan hal-hal, di antaranya: siapakah Seleb *tweet* yang pantas mewakili brand tersebut dan apa isi pesan yang harus dikomunikasikan dengan para *follower*.

Ditambahkan lagi oleh Oetti dan Swastika bahwa pemilihan tokoh akan didasarkan pada: (1) jumlah *follower*. Harus ada lebih dari lima ribu orang yang mengintili tokoh ini; (2) orang ini terpercaya dan populer di bidang itu. Rekomendasinya didengar dan diikuti oleh *follower*-nya dengan membeli, atau setidaknya me-RT (*retweet*) *tweet* tokoh tersebut; (3) orang itu juga suka melakukan tugasnya².

Sedangkan menurut Venus, biasanya orang dilirik untuk menjadi pelaku *Tweet* berbayar didekati oleh sebuah agensi iklan yang sudah melakukan riset soal cocok atau tidak cocok pelaku tersebut dengan klien (*brand*). Ada empat elemen yang membuat orang disewa menjadi *buzzer*: (1) karena ia berpengaruh pada teman-temannya atau *follower*-nya. Tolok ukurnya adalah dengan menggunakan *tool software* seperti *cardscore*, *Twittelizer* dan *Twittercounter*; (2) ada kecocokan, setelah sang calon diriset dan dirasa cocok dengan *brand* tertentu; (3) karena berteman dengan salah seorang agen iklan; dan (4) jumlah *follower*. Tetapi jumlah *follower* bukanlah yang utama. Ada kasus, seorang pengguna twitter hanya punya 1000 *follower* (si A), yang dibayar lebih mahal dari pengguna twitter yang punya 5000 *follower* (si B). Hal tersebut dikarenakan si A mempunyai *follower* yang jaringannya luas, mulai dari ABG hingga pengusaha dan pembuat keputusan (Jachja, 2010).

Ambil contoh Oatmeal yang sedang kampanye hidup sehat dengan akun @sayangijantung. Maka mereka memilih Alvin Adam (@alvinadam) dan Bondan Winarno (@pakbondan) untuk melakukan *Tweet* berbayar. Bondan Winarno sudah jelas mempunyai lebih dari lima ribu *follower*,

² Wawancara dengan Oetti dan Swastika Nohara, 23 Juni 2011.

dan dia sesuai dengan semangat Oatmeal, yaitu hidup sehat, walaupun ia seorang wisatawan kuliner. Bondan juga akan didengar oleh para *follower*-nya, karena ia sudah dikenal dengan rekomendasi makanan enak, mengingat ia punya beberapa program TV seputar wisata kuliner dan aktif dengan *mailing list* Jalansutra yang acap memberikan rekomendasi tempat makan berbagai daerah. Di lain pihak, Bondan juga sudah biasa menulis soal gaya hidup sehat di akunnya.

Ketika sudah terpilih, orang yang bertugas akan *tweet* sesuai dengan perjanjian. Segala syarat dan ketentuan (masa kerja, bayaran, kewajiban), semua tergantung negosiasi. Masa kerjanya bervariasi, bisa dikontrak dua pekan, satu bulan, atau tiga bulan. Soal frekuensi *tweet* juga beragam, misalnya 2-3 kali sehari per bulan, dari Senin hingga Jum'at; atau 1 hari 1 *tweet* selama satu bulan.

Menurut Oetti dan Swastika, perjanjian itu sebaiknya tidak terlalu ketat, misalnya di jam atau hari tertentu. Swastika menyatakan: "Biarkan mereka men-*tweet* secara wajar sehingga tidak terasa *hard-sale*-nya."

Sebagai contoh ada seorang pelaku *Tweet* Berbayar AY, yang digaji 8 juta Rupiah per sebulan, tanpa ada aturan berapa *tweet* per-hari; atau *tweet* di jam-jam tertentu saja. Ada juga paket *Tweet* Berbayar dan menulis *blog* berbayar juga. Intinya, setiap *buzzer* mempunyai kesepakatannya sendiri-sendiri, tapi tetap saja fleksibel.

Menurut salah satu sumber, soal honorarium juga beragam: ada yang dibayar 5 juta Rupiah per bulan, 7 juta Rupiah per bulan, atau karena ingin membantu teman hanya 2,5 juta Rupiah per bulan. Khusus untuk para *buzzer*, mereka tergabung dalam *mailing list*, jadi sebenarnya mereka saling mengetahui gaji atau bayaran masing-masing. Bahkan di *mailing list* itu, ada yang berkonsultasi untuk mempertanyakan: "Apakah digaji sekian ini cukup?" dan dikomentari berbagai masukan oleh yang lain.

Sebagai perbandingan, di luar negeri, angka atau bayaran untuk praktik *tweet* berbayar sangat fantastis. Kim Kardashian, cukup menulis 140 karakter semacam: "*Yay @Fusion_Beauty's LipFusion Objects of Desire Collection is now @Sephora! My fave is 24K! What's yours?*" yang dibayar USD 10.000 sekali *tweet*.

Beberapa selebriti yang *tweet value*-nya mencengangkan, yaitu: (1) Soulja Boy (Rapper): USD 10.000; (2) Samantha Ronson (DJ): USD 8.000; (3) Khloe Kardashian (selebriti, TVpersona): USD 6.000; (4) Kendra Wilkinson (model Playboy): USD 12.000; (5) Dr. Drew Pinsky (terapis Hollywood): USD 9.000; dan (6) Lauren Conrad (model, selebriti, desainer, TVpersona): USD 7.500 (Irina, 2010).

PENUTUP

Media Baru menjadi sarana baru untuk pemasaran. Kriteria Media Baru yang interaktif dan dua arah membuat *brand* dapat lebih melibatkan dan mendengarkan konsumen. Dan dengan jumlah pengguna yang meningkat tajam, tentu saja Twitter menjadi medium yang sangat potensial dan dilirik *brand* untuk mempromosikan produk (atau jasa) dan layanan mereka. Di sinilah strategi WOM berperan. Dengan karakteristik pengguna Twitter yang lebih percaya kepada referensi dan rekomendasi orang yang terpercaya, maka fenomena *Tweet* Berbayar pun marak. Maka disewalah Seleb *Tweet* untuk menjadi *endorser* dalam posisi *key opinion leader*. Di lain pihak, ada pula konsumen yang berpengaruh yang sengaja dibayar untuk berperan sebagai *buzzer*. Tentu saja pemilihan *endorser* ini melewati seleksi yang cukup ketat, mulai dari jumlah *follower* dan kecocokan dengan produk, bahkan ada alat *software* untuk mengukur pengaruh calon *endorser* tersebut.

Tugas seorang pelaku *Tweet* Berbayar ini adalah men-*tweet* untuk membangkitkan kesadaran para *follower* tentang produk atau jasa tertentu. Untuk itu, ia tak boleh melakukan *hard-sale*, dan harus men-*tweet* senatural mungkin dan tidak kentara sedang berjualan atau berpromosi. Dengan demikian, maka strategi *buzz* dan viral marketing berjalan. Maka, untuk tetap melakukan *soft-sale*, seorang *endorser* dituntut untuk terus kreatif, khususnya dalam menulis pesan 140 karakter, mengelola isu, dan membuat *hashtag*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, K. (2011). *SBY bangga pengguna twitter RI terbesar ketiga dunia*. Diakses pada 18 Juli 2011, dari <http://www.detiknews.com/read/2011/05/04/135420/1632209/10/sby-bangga-pengguna-twitter-ri-terbesar-ketiga-dunia?n990102mainnews>
- Babin, B. J., & Harris, E. G. (2009). *Consumer behaviour: Student edition*. USA: South-Western Cengage Learning.
- Bough, B., & Agresta, S. (2011). *Perspectives on social media marketing*. USA: Cengage Learning.
- Charlesworth, A. (2009). *Internet marketing: A practical approach*. USA: Butterworth-Heinemann.
- “Get Paid to Tweet” di <http://www.blogstash.com/get-paid-to-tweet/> (diakses pada 26 Juli 2011)
- Green, L. (2010). *The internet: An introduction to new media*. Oxford, UK: Berg.
- Irina, R. (2010). *OMG: Harga tweet berbayar seleb*. Diakses pada 26 Juli 2011, dari <http://www.fimela.com/read/2010/11/09/omg-harga-tweet-berbayar-seleb>
- Jachja, I. F. (2010). *Tweet berbayar: Salah strategi brand pun rugi*. Diakses pada 26 Juli 2011, dari <http://www.virtual.co.id/blog/social-media/tweet-berbayar-salah-strategi-brand-pun-rugi/>
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan Page Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Levinson, P. (2009). *New New Media*. Boston: Pearson.
- Rudy. (2011). *Indonesia kuasai setengah trending topic dunia*. Diakses pada 18 Juli 2011, dari <http://www.tempointeraktif.com/hg/it/2011/05/19/brk,20110519-335504,id.html>
- Toward Indonesia Paperless. (2011). Diakses pada 27 Juli 2011, dari AIDS.Gov: http://www.waena.org/index.php?option=com_content&task=view&id=7168&Itemid=53
- What is New Media (AIDS.Gov). (n.d.). <http://aids.gov/using-new-media/basics/what-is-new-media/> (di akses pada 27 Juni 2011).
- Winarta, K. (2011). *Bagaimana masa depan tweet berbayar?* Diakses pada 31 Juli 2011, dari <http://www.detikinet.com/read/2011/03/09/141258/1587817/398/bagaimana-masa-depan-tweet-berbayar>