

OFFICIAL ACCOUNT SEBAGAI IKLAN DI SNS (MOTIVASI PEMILIHAN OFFICIAL ACCOUNT DI LINE)

Oktavia Eka Firdyasari
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Email : oktaveka21@gmail.com

ABSTRAK

Social Networking Sites (SNS) yang menjadi favorit adalah aplikasi *instant messenger* LINE yang merupakan aplikasi *instant messenger* pertama yang memiliki stiker karakter dan *official account*. *Official Account* terdiri dari beberapa kategori seperti artis, musik, olahraga, dan *brand* merupakan iklan yang dihadirkan dalam SNS. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengguna LINE dalam memilih *official account* dan apa saja faktor - faktor yang memotivasi pengguna LINE dalam memilih *official account*. Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Hasil dari penelitian adalah pengguna LINE memilih *official account* yang sesuai kebutuhan, hobi, kesukaan serta ketertarikan guna mendapatkan kepuasan yang mereka cari. Sedangkan faktor-faktor yang memotivasinya adalah ingin merasa lebih dekat dengan sang artis, tidak mau ketinggalan setiap *moment* berita sepak bola, ingin selalu menjadi yang pertama mengetahui informasi artis K-Pop, ingin mengikuti promo lelang dan tebak-tebak berhadiah serta ingin selalu mendapatkan dan mencoba setiap info dan promo.

Kata Kunci : LINE, *Official Account*, motivasi konsumen

A. LATAR BELAKANG

Salah satu manfaat penting yang dimiliki internet saat ini adalah *Social Networking System* (SNS) yang merupakan situs jejaring sosial yang memudahkan manusia untuk berkomunikasi serta memungkinkan manusia untuk membuat kehidupan sosialnya di dunia maya. Setelah *Facebook*, *Twitter* dan *Path*. Salah satu SNS yang sedang digemari saat ini adalah aplikasi *instant messenger* seperti *Blackberry Messenger* (BBM), *WeChat*, *Kakao Talk* dan *LINE*.

Dalam penelitian ini, *LINE* dipilih sebagai SNS yang menjadi fokus penelitian karena *LINE* dinilai memiliki fitur - fitur yang paling lengkap dibanding dengan kompetitornya. Selain itu *LINE* yang diluncurkan pada tanggal 23 Juni 2011 merupakan aplikasi *instant messenger* pertama yang memiliki stiker karakter dan of-

icial account. Salah satu yang menarik dalam *LINE* adalah *official account* yang merupakan akun resmi dari para artis, musik, olahraga, *brand* dan beberapa kategori lainnya.

LINE menawarkan ruang promosi untuk melebarkan bisnis bagi para pemilik produk dan tokoh hiburan. *LINE* menawarkan kerja sama dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang sama. *LINE* sendiri menunjukkan perkembangan yang signifikan dengan pencapaian 400 juta pengguna di seluruh dunia termasuk Indonesia per tanggal 2 April 2014 (*Official Account LINE Event*).

Iklan-iklan yang dihadirkan di *LINE* melalui *official account* tergolong cukup unik karena lebih interaktif dan kreatif. Interaktif merujuk pada adanya promo lelang, *Lucky Chance* dan kuis yang akan melibatkan pengguna untuk

berpartisipasi. Kreatif merujuk pada stiker-stiker karakter yang diluncurkan melalui *official account*, terdapat juga cara promosi berupa *add friend* dan donasi seperti yang dilakukan oleh *Surfer Girl International* dan *WWF*.

Sesuai dengan teori tiga fungsi pokok periklanan yang dikemukakan Lee dan Johnson (2007), maka *official account* termasuk dalam bentuk iklan, karena *official account* memenuhi tiga fungsi pokok periklanan yaitu informatif, persuasif dan pengingat. Informatif yang dimaksudkan adalah *official account* selalu memberikan informasi terbaru seputar produk atau tokoh hiburan, persuasif diperlihatkan dari adanya ajakan untuk mengunduh video klip atau lagu terbaru. Sedangkan pengingat ditunjukkan dengan adanya sapaan dari sang artis serta stiker *icon* drama Korea yang telah habis masa tayangnya seperti drama *You Who Came from The Stars* dan *The Heirs*.

Peneliti tertarik untuk meneliti *official account* di LINE karena peneliti melihat bahwa media untuk beriklan kini semakin beragam, dan *official account* merupakan media promosi baru yang hadir dalam SNS namun, tidak semua orang menyadari hal itu termasuk pengguna LINE sendiri.

Maka dari itu, peneliti ingin melihat bagaimana pengguna LINE dalam memilih *official account*? dan Apa saja faktor-faktor yang memotivasi pengguna LINE dalam memilih *official account*?

Komunikasi

Wilbur Schramm beranggapan bahwa komunikasi sebagai interaksi dengan kedua belah pihak yang menyandi, menafsirkan, menyandi balik, mentransmisikan, dan menerima sinyal. Di sini kita melihat umpan balik dan lingkungan yang berkelanjutan untuk berbagi informasi. (Mulyana, 2009:151)

Dikemukakan oleh McLuhan dalam Gamble (2008) bahwa *The Medium is The Message* yang berarti bahwa berbeda media, berbeda pula penerimaan dan tanggapan. Selain itu,

teknologi mampu melampaui batas kecepatan komunikasi sehingga memungkinkan kita untuk melihat dan berinteraksi dengan orang-orang di belahan dunia manapun.

Periklanan

Kim Cleland dalam Lee and Johnson (2007) menjelaskan, bahwa dalam komunitas global baru, pesan-pesan periklanan dapat ditransmisikan melalui media baru, khususnya internet.

Moriarty dkk (2011) menambahkan, *advertising* internet semakin berkembang karena ia memiliki kelebihan, salah satunya adalah tidak mahal. Selain itu internet juga memiliki jangkauan yang lebih luas karena mampu menjangkau orang yang tidak menonton TV atau membaca koran.

Web 2.0

Dalam artikel milik Sumartini (2012) dijelaskan, Web 2.0 adalah suatu generasi kedua dari layanan web dalam dunia komputer yang dijalankan langsung di atas internet sebagai *platformnya*. Sebagai contoh adalah penggunaan web pada situs-situs jejaring sosial yang menyebabkan kehidupan sosial dunia maya benar-benar dapat dirasakan seperti pada penggunaan *Facebook* dan *Twitter*.

Motivasi Konsumen

Secara keseluruhan, motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerjasama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan (Setiadi, 2003:94).

Setiadi (2003), mengelompokkan motivasi dalam dua kelompok besar yaitu rasional motif dan emosional motif. Motif rasional berkaitan dengan kegunaan produk dan segala hal yang merupakan atribut produk seperti kualitas, harga, keterjangkauan dan efisiensi. Sedangkan motif emosional biasanya berkaitan dengan hal-hal tidak logis karena dipengaruhi perasaan

seperti ketertarikan, rasa suka dan gengsi.

Callebaut (1994) mengemukakan, *Motivational Positioning* yang memiliki pengertian masing-masing produk mampu membangkitkan sekumpulan motif yang unik dalam diri konsumen. Merek produk tertentu dapat menarik perhatian konsumen karena dianggap dapat memberikan rekreasi, status atau kesenangan. (Morrisan, 2010:92)

B. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode Deskriptif Kualitatif dipilih karena penelitian ini berusaha untuk mencari dan memahami alasan-alasan yang terperinci dan mendetail mengenai bagaimana seseorang memilih *official account* di LINE serta apa saja hal-hal yang memotivasi mereka.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Dengan teknik *Purposive Sampling*, peneliti memilih mahasiswa dan mahasiswi Ilmu Komunikasi UMS yang memiliki hobi dan kesukaan yang berbeda serta aktif menggunakan LINE selama kurang lebih satu tahun dan menambahkan minimal tiga *official account*.

C. ANALISA DATA

Terdapat empat komponen dalam motivasi konsumen yaitu kebutuhan, dorongan, perilaku, dan tujuan. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, didapatkan data sebagai berikut :

Tabel Kebutuhan Konsumen

Informan	Kebutuhan
Informan 1	Ponsel, Makanan, Minuman, Produk Hiburan
Informan 2	Gadget, Elektronik, Hiburan
Informan 3	Gadget, Sepatu, Jersey, Hiburan
Informan 4	Gadget, Fashion, Hiburan
Informan 5	HP, Sandang, Pangan, Papan, Hiburan

Tabel C.1: Tabel Kebutuhan Konsumen, sumber: wawancara dengan informan

Tabel Dorongan Konsumen

Informan	Dorongan
Informan 1	Harga, promo, manfaat produk berita <i>terupdate</i> seputar idola
Informan 2	Manfaat produk, promo, informasi dan pengisi waktu senggang.
Informan 3	Harga, promo, diskon, <i>new arrival</i> , info artis dan berita terbaru dunia sepak bola
Informan 4	Harga, lokasi, kemudahan pembayaran, stok barang, merasa dekat dengan artis idola
Informan 5	Promo, <i>launching</i> gerai baru, informasi seputar tempat jajanan dan hiburan

Tabel C.2: Tabel dorongan konsumen, sumber: wawancara dengan informan

Tabel Perilaku Informan

Informan	Perilaku
Informan 1	Mengikuti <i>official account</i> , membeli dengan pertimbangan harga dan manfaat.
Informan 2	<i>Follow up official account</i> , membeli dengan pertimbangan kebutuhan, manfaat, dan harga
Informan 3	<i>Add official account, row-sing</i> , membeli jika cocok.
Informan 4	<i>Add official account</i> idola, mengikuti lelang di LINE
Informan 5	<i>Add official account</i> , mendatangi tempat baru, membeli jika terjangkau.

Tabel C.3: Tabel Perilaku Konsumen, sumber: wawancara dengan informan

Tabel Tujuan Informan

Informan	Tujuan
Informan 1	Agar tidak ketinggalan info dan tidak rugi saat membeli
Informan 2	Agar mendapatkan informasi produk sebagai pertimbangan jika akan membeli
Informan 3	Agar mendapatkan informasi produk dan tidak kecewa saat telah bertransaksi
Informan 4	Agar mendapatkan informasi barang dengan harga murah dan sebagai kepuasan tersendiri
Informan 5	Ingin tahu, mencoba dan suka main serta untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

Tabel C.4 : Tabel Tujuan konsumen, sumber: wawancara dengan informan

D. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah peneliti lakukan terdapat beberapa jawaban terkait bagaimana pengguna LINE dalam memilih *official account*, yaitu memilih *official account* yang sesuai dengan kebutuhannya, yang sesuai dengan hobinya, ketertarikannya dan kesukaannya. Kesemuanya itu dilakukan untuk mendapatkan kepuasan yang dicarinya. Berikut penjelasannya dalam bentuk tabel.

Tabel pilihan *official account* yang sesuai dengan kebutuhan informan

Informan	Kebutuhan
Informan 1	Info seputar artis idola K-Pop
Informan 2	Info seputar elektronik
Informan 3	Info seputar dunia sepak bola
Informan 4	Info seputar artis idola dan <i>girlband</i> Korea kesukaannya

Informan 5	Info seputar promo tempat hiburan
------------	-----------------------------------

Tabel D.1 : Tabel pilihan official account oleh konsumen, sumber; wawancara dengan informan

Tabel di atas, menunjukkan alasan mengapa informan memilih *official account*. Informan 1 memilih 2NE1, EXO, *Girls generation*, INFINITE, soompi dan WINNER, Informan 2 memilih LINE event dan LINE for Android. Informan 3 memilih Goal Indonesia. Informan 4 memilih Raisa Andriana, 2NE1, Girls Generation, Miss A dan Sistar serta informan 5 memilih LINE event, LINE for iOs dan Indosat.

Tabel pilihan *official account* yang sesuai dengan hobi, kesukaan dan ketertarikan :

Informan	Hobi, kesukaan, ketertarikan
Informan 1	Menyukai K-Pop
Informan 2	Tertarik pada promo gratis berhadiah
Informan 3	Hobi bermain sepak bola, menyukai atributnya dan menyukai musik
Informan 4	Menyukai Raisa, <i>girlband</i> Korea dan promo lelang.
Informan 5	Tertarik promo, baik gratis berhadiah maupun tidak

Tabel D.2: Tabel pilihan official account yang sesuai dengan hobi, kesukaan dan ketertarikan

Dalam hal diatas, ada sedikit penambahan pemilihan *official account* yang di *add as friend* oleh informan yaitu oleh informan 3 dan informan 4. Informan 3 menambahkan *Linkin Park* dan informan 4 menambahkan *LINE Event* dan *LINE for Android*.

Tabel daftar *official account* informan sesuai dengan tingkat kepuasan :

Informan	Tingkat kepuasan
Informan 1	Puas jika mendapat berita K-Pop
Informan 2	Puas jika ada promo gratis berhadiah

Informan 3	Puas jika mendapat berita sepak bola, atributnya serta musik
Informan 4	Puas jika mendapat info <i>girl-band</i> Korea, Raisa Andriana dan promo lelang
Informan 5	Puas jika ada promo dan informasi produk

Tabel D.3 daftar *official account* informan sesuai dengan tingkat kepuasan

Akhir dari motivasi adalah untuk mencapai kepuasan. Kepuasan akan dirasakan jika kebutuhan telah dipenuhi. Hal itulah yang juga dialami oleh kelima informan. Mereka menegerti apa yang menjadi kebutuhan mereka dan juga mengetahui bagaimana perilaku yang akan diambil guna memenuhi kebutuhan sehingga mereka mencapai kepuasan.

Kelima informan memilih *official account* yang sesuai dengan kebutuhan, hobi, kesukaan dan ketertarikan mereka terhadap sesuatu, dan dari hal tersebut mereka mencapai kepuasan yang dicari.

E. Kesimpulan Dan Saran

1. Kesimpulan

Dari penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa :

- a. Cara pengguna LINE dalam memilih *official account* disesuaikan dengan kebutuhannya, hobi, rasa suka dan ketertarikan yang dilakukan guna mendapatkan kepuasan yang ingin dicapai.
- b. Faktor-faktor yang memotivasi pengguna LINE dalam memilih *official account* adalah selalu ingin menjadi orang pertama yang mengetahui info terbaru seputar artis K-Pop, mencoba peruntungan mengikuti promo tebak - tebak berhadiah, tidak mau ketinggalan *moment* berita seputar sepak bola, ingin merasa lebih dekat dengan artis dan tertantang mengikuti promo lelang di LINE serta ingin mengetahui dan mencoba setiap info dan promo yang diberikan oleh LINE.

Melalui penelitian ini pula, terdapat temuan yang berbeda dengan teori. Teori tersebut adalah Teori Psikoanalisis dari Sigmund Freud dalam Morrisan (2010) yang menyatakan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku sebagian besar tidak disadari (*subconscious*) dan seseorang tidak dapat memahami motivasinya secara menyeluruh. (Morrisan, 2010 : 92)

Teori tersebut berbeda dengan temuan di lapangan yang menyatakan sebaliknya. Kelima informan menyadari kekuatan psikologis yang membentuk perilakunya serta dapat memahami motivasinya secara menyeluruh.

Hal ini terbukti dengan kelima informan mampu menjelaskan tentang hal-hal apa saja yang ia cari guna memenuhi kebutuhannya, yang dalam hal ini adalah hiburan. Mereka mampu mengambil tindakan sesuai dengan apa yang mereka cari.

Sebagai contohnya adalah seorang penggemar K-Pop yang menyadari bahwa ia membutuhkan segala info terkait artis K-Pop maka ia memilih *official account* dari artis K-Pop. Seorang yang hobi sepak bola menyadari bahwa ia tidak mau tertinggal satu *moment* pun dalam dunia sepak bola, maka ia memilih *official account* yang berisi berita seputar dunia sepak bola. Seorang yang tertarik dengan info dan promo, memilih *official account* yang sering memberikan promo. Seorang yang tertarik pada program tebak-tebak berhadiah, juga memilih *official account* yang selalu mengadakan program tersebut. Seseorang yang ingin merasa lebih dekat dengan artis idolanya, memilih *official account* dari artis idolanya tersebut.

Dari pemaparan tersebut, diketahui bahwa seseorang kini telah menyadari tentang kekuatan psikologis yang mempengaruhinya sehingga mereka juga mampu memahami motivasinya secara menyeluruh untuk kemudian mengarahkan mereka pada perilaku apa yang harus mereka ambil.

Hal ini terjadi karena, manusia di masa sekarang hidup dalam era keterbukaan informasi

dimana mereka dapat dengan mudah mengakses informasi apapun yang ingin mereka cari. Dengan banyaknya informasi yang dapat mereka peroleh, maka mereka dapat mengetahui sisi positif dan negatif dari hal yang mereka cari, sehingga membuat mereka mampu untuk berpikir cermat dan kritis dengan mempertimbangkan kedua hal tersebut, untuk kemudian mereka gunakan dalam pengambilan keputusan terkait perilaku yang akan mereka ambil.

2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan, penulis ingin memberikan beberapa saran yaitu:

a. Bagi aplikasi *messenger* LINE

Memberikan kuisioner kepada pengguna untuk melakukan *review official account*. Apa saja manfaat yang didapatkan pengguna dan adakah keluhan yang dirasakan pengguna, serta apa saja *official*

account yang diinginkan oleh pengguna, dengan hal itu, LINE dapat mengetahui pendapat pengguna dan juga dapat digunakan sebagai peningkatan kualitas *official account*.

b. Bagi mahasiswa PR *Marcomm* UMS

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat mengembangkan penelitian bertema riset konsumen karena hal ini sangat penting bagi para pengiklan ataupun orang-orang dalam bidang PR *Marcomm* untuk lebih memahami tentang konsumen dan dapat dijadikan acuan untuk pengembangan produk.

c. Bagi masyarakat

Melalui penelitian ini, masyarakat dapat mengetahui tentang aplikasi pengirim pesan instan khususnya LINE. Sehingga masyarakat dapat menggunakannya sesuai dengan fungsinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Gamble, Michael and Teri Kwal Gamble. 2008. *Communication Works Ninth Edition*. New York: McGraw Hill Companies.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Lee, Monle & Carla Johnson. 2007. *Prinsip-prinsip Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Moriarty, Sandra dkk. 2011. *Advertising*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Morrisan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, Deddy. 2009. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga
- Imam Santoso. 2013. "Line Kembangkan Layanan Bisnis di Indonesia pada 2014" (online) (<http://www.antaranews.com>). Diakses pada tanggal 8 April 2014 pukul 09.00
- Sumartini, 2012. "Sejarah Web 2.0" (online) (www.unpas.ac.id/sejarah-web-2-0/). Diakses pada tanggal 2 Mei 2014 pukul 10.15