

***ANALISIS TIGA DIMENSI BRAND IMAGE PADA PT. INDOSAT OOREDOO
MELALUI MEDIA SOSIAL TWITTER @IM3OOREDOO***

***ANALYSIS OF THREE DIMENSIONS BRAND IMAGE IN PT. INDOSAT OOREDOO
THROUGH SOCIAL TWITTER MEDIA @ IM3OOREDOO***

Syarif Zaki Alhaddar¹, Indra N. A. Pamungkas, SS., M.Si.²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu No.1 Bandung, Jawa Barat 40257

Email : ¹asyarifzaki@yahoo.com, ²indra.imi28@gmail.com

ABSTRAK

Media sosial saat ini banyak digunakan para pengguna internet, Twitter salah satu media sosial yang digunakan perusahaan-perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya dan berlomba membentuk persepsi baik perusahaan pada konsumennya. IM3 Ooredoo salah satu perusahaan yang menggunakan Twitter dengan tujuan membentuk persepsi pada perusahaan pada penggunanya. Tujuan itu akan tercapai apabila PT. Indosat Ooredoo berhasil membentuk persepsi baik pada ketiga dimensi dari brand. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana PT. Indosat Ooredoo membentuk tiga dimensi brand image pada penggunanya melalui media sosial twitter @IM3Ooredoo. Adapun ketiga dimensi Brand Image yang diteliti yaitu, Brand strength, brand favorability, brand uniqueness. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan 2 Informan Utama dan 1 Informan Pendukung. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa PT. Indosat Ooredoo memiliki brand image yang kurang baik hal itu dilihat berdasarkan kurangnya kekuatan pada brand strength sehingga timbulnya persepsi pengguna yang merasa asing dengan nama Ooredoo. Kemudian ditemukan juga kekurangan pada brand favorability yang dinilai kurang kuat karena timbul persepsi pengguna mendapatkan fasilitas yang tidak berfungsi. Ditemukan juga kekurangan PT. Indosat Ooredoo pada brand uniqueness yang dinilai kurang memberikan kemudahan dengan layanan yang berbeda karena timbul keraguan pada persepsi pengguna mengenai layanan yang berbeda tersebut.

Kata Kunci : Tiga Dimensi, Brand Image, Media Sosial Twitter

ABSTRACT

Social media is currently used by Internet users, Twitter is one of the social media that companies use to communicate with consumers and compete to form a good corporate perception from consumer. IM3 Ooredoo one of companys that uses Twitter with the aim of establishing a good corporate perception from users. The goal will be achieved if PT. Indosat Ooredoo has succeeded in shaping the perception of both the three dimensions of the brand. The purpose of this study is to find out how PT. Indosat Ooredoo forms three dimensional brand image on its users through social media twitter @ IM3Ooredoo. The three dimensions of Brand Image studied are Brand

strength, brand favorability, and brand uniqueness. This research uses qualitative descriptive method with 2 Key Informants and 1 Supporting Informant. Based on the research results found that PT. Indosat Ooredoo assessed the researchers lack strength in brand strength because of the emergence of perceptions of users who feel weird to the name Ooredoo. Then found also deficiencies in the brand favorability is considered less powerful because the perception of the user to obtain facilities that do not work. Also found lack of PT. Indosat Ooredoo on its uniqueness brand is judged to be less convenient with different services as there are doubts about users' perceptions of the different services.

Keywords : Three Dimensions, Brand Image, Social Media Twitter

1. PENDAHULUAN

Dengan adanya new media sebagai bagian dari perkembangan teknologi komunikasi munculah bermacam-macam jenis new media. New media muncul dengan beragam aspek penunjang seperti sebagai media transaksi jual beli, sebagai media hiburan seperti online gaming, media sosial, video streaming, dan bahkan new media menjadi media komunikasi yang sangat efisien karena dapat berkomunikasi dengan orang yang berada jauh sekalipun dengan bertatap muka dengan Video Conference. Media Sosial adalah salah satu new media yang gemar digunakan oleh masyarakat sebagai media untuk mengekspresikan diri dan menyampaikan segala pandangan terhadap sesuatu hal.

Di Indonesia sendiri pada tahun 2017 ini pengguna internet mencapai 51% dari total populasi yang ada, dengan pengguna aktif media sosial mencapai 40% dari populasi yang ada. Twitter adalah sebuah sosial media atau sering juga disebut sebagai microblogging dimana twitter menyajikan kesederhanaan dan lebih menjaga privasi pemilik akun. Twitter memiliki keterbatasan dalam membuat tweet (status) yaitu 140 karakter dimana para tweeps sebutan untuk pengguna Twitter dituntut untuk se-kreatif mungkin membuat tweet yang benar-benar sesuai dengan tujuan dilakukannya tweet tersebut.

Dari berbagai manfaat yang didapatkan dalam menggunakan Twitter, semua kembali lagi bagaimana masing-masing penggunaannya memanfaatkan keuntungan yang telah diberikan. Setiap perusahaan yang mencoba menyentuh konsumen dan menjalankan bisnisnya pasti akan melakukan kegiatan pemasaran, begitu pula dengan perusahaan penyedia jasa seluler diatas Telkomsel, Indosat dan XL. Strategi yang digunakan adalah membentuk brand image baik pada persepsi konsumen dimana perusahaan melakukan rancangan untuk berhasil mendapatkan persepsi yang baik dari konsumennya, berdasarkan dimensi yang dimiliki brand image . Brand image menggambarkan keseluruhan persepsi terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman terhadap brand tersebut. Sebab itulah perusahaan-perusahaan yang ada

berlomba untuk membentuk citra merek atau brand image yang baik dimata konsumennya. Walaupun bukan sebagai satu-satunya faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian, Brand Image atau citra merek merupakan salah satu faktor penting yang dapat mendorong kepercayaan konsumen terhadap produk dan perusahaan.

Sehingga dari hasil pembahasan di atas alasan peneliti mengambil Analisis Tiga Dimensi Brand Image Pada PT.Indosat Ooredoo Melalui Media Sosial Twitter @IM3Ooredoo ketika menelaah dan menemukan meski Indosat tidak melebihi banyaknya followers dan tweets yang dimiliki provider lain tapi Twitter @IM3Ooredoo memiliki Likes yang lebih tinggi dan memicu untuk di teliti.

2. KAJIAN LITERATUR DAN METODOLOGI

2.1 Brand Image/Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2003) citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Jadi tidak mudah membentuk citra dari sebuah merek, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang terbentuk harus jelas dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan merek pesaing.

Menurut Kotler (2008) dalam Legila (2013;1), di dalam brand image terdapat 3 dimensi yang merangkai sebuah brand image, antara lain:

- A. Brand Strength adalah kekuatan merek dimana seberapa sering informasi mengenai merek masuk dalam ingatan konsumen dan dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi mengenai suatu produk atau jasa maka akan semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimuli melalui sensasi-sensasi yang mengalir lewat kelima indera: mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah. Namun demikian, setiap konsumen mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris dengan caranya masing-masing. Menurut Kotler persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Perbedaan pandangan pelanggan atas sesuatu objek (merek) akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda. Brand strength sendiri memiliki empat indikator yaitu kemudahan mengucapkan nama merek, kemudian mengingat logo, penyampaian produk dan layanan sesuai dengan informasi pemasaran di brosur atau website, dan Konsistensi implementasi penyampaian layanan.
- B. Brand Favorability adalah kesukaan konsumen kepada merek, membentuk kepercayaan konsumen dengan memberikan atribut dan manfaat bagaimana apa yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan mereka. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, dimana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui

kinerja produk dan merek yang dikonsumsi. Apabila kinerja produk atau merek melebihi harapan, maka konsumen akan puas, dan demikian juga sebaliknya. Terdapat lima indikator yaitu kelengkapan dan terawatnya fasilitas yang ada, fasilitas yang ada dapat berfungsi dengan baik, pelayanan yang profesional dari karyawan, gedung yang nyaman dan aksesnya sangat mudah.

- C. Brand Uniqueness adalah membuat kesan unik dan perbedaan yang berarti diantara brand lain serta membuat konsumen “tidak mempunyai alasan untuk tidak” memilih brand tersebut. Terdapat dua indikator yaitu memberikan kemudahan dan produk yang berbeda serta mengutamakan privasi konsumen

2.2 New Media

2.2.1 Definisi New Media

Menurut McQuail, media baru adalah tempat dimana seluruh pesan komunikasi terdesentralisasi; distribusi pesan lewat satelit meningkatkan penggunaan jaringan kabel dan komputer, keterlibatan audiens dalam proses komunikasi yang semakin meningkat.

New media disini adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama dimana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi, McQuail (2011: 157).

2.3 Media Sosial

2.3.1 Definisi Media Sosial

Media sosial adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Contohnya seperti Twitter, Facebook, Blog, Foursquare, dan lainnya (Puntoadi, 2011:1).

2.2.3.2 Tipe-tipe dan Karakteristik Media Sosial

Dengan perkembangan jejaring sosial yang semakin maju dan jangkauannya semakin luas dengan melibatkan kebudayaan yang berbagai ragam, etnis, ketertarikan, group, konten berbagi dan tipe hubungan sosialnya. (Stewart dan Kowaltzke, 2008:410-411) Jejaring fans atau penggemar menghubungkan fans melalui pengagum berbagi bagi masing-masing individu, khususnya seperti pelaku film dan bintang musik atau tipe film, musik, karya tulis atau karya seni. Motivational Sites Situs motivasi memfasilitasi penggunaannya antar sesama pengguna yang sama-sama mendukung, mereka memperoleh tujuan, berbagai masalah kesulitan atau berbagi pengalaman kepada anggota lainnya yang membutuhkan motivasi. Shopping Sites Jejaring sosial berbelanja menyediakan lebih dari suatu produk atau situs review website termasuk filter rekomendasi melalui jejaring sosial dengan kesamaan ketertarikan dan kebiasaan pembeli. *News and Sport Sites* atau Situs fans Grup olahraga hingga komunitas dan tampilan cerita olahraga. Hal tersebut secara normal mempromosikan konten berita, berdasarkan rekomendasi pengguna.

Karakteristik Media Sosial Menurut Hadi Purnama (2011:116) media sosial mempunyai beberapa karakteristik khusus. Diantaranya Jangkauan dimana daya jangkauan media sosial dari skala kecil hingga

khalayak global, Aksesibilitas dimana media sosial dapat di akses dengan mudah oleh masyarakat dengan biaya yang terjangkau, Penggunaan media sosial relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus, Aktualitas media sosial dapat memancing respon khalayak lebih cepat. Tetap dimana media sosial dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengeditan.

2.4 Penggunaan Media Sosial Twitter

Menurut hasil survey sebuah lembaga riset asal Indonesia IPSOS terhadap 1750 responden di Indonesia, Singapura, India, dan Arab Saudi didapatkan hasil, 8 dari 10 pengguna Twitter di Indonesia adalah kalangan menengah atas. Yang menarik adalah sebanyak 57% dari kalangan menengah atas mengakui Twitter sebagai sumber informasi utama untuk mendapatkan informasi dari pihak pertama. Pihak pertama yang dimaksud adalah perusahaan penyedia produk barang maupun jasa. Dalam surveynya IPSOS menemukan dalam berbelanja 58% akan mencari informasi terkait promosi melalui Twitter dan sebanyak 50% mencari informasi agar selalu sehat dan bugar. Survey dari IPSOS juga mendapatkan kalangan menengah atas pengguna Twitter di Indonesia 1,3x lebih mungkin menghabiskan waktunya untuk barang-barang dan pelayanan kelas atas di masa yang akan datang, mereka juga 1,2x lebih mungkin untuk menjadi yang pertama mencoba produk-produk inovasi berteknologi tinggi (sumber: <https://www.pcplus.co.id/2016/03/berita-teknologi/twitter-sumber-informasi-utama-kelas-menengah-indonesia/> diakses pada tanggal 8 April 2017 pukul 14.40)

2.2.4.2 Manfaat Media Sosial Twitter

Berdasarkan hasil penelitian dari web yang mengulas topik mengenai blogging, entrepreneurship, internet marketing, belajar bisnis online, dan topik menarik lainnya. Disebutkan bahwa saat ini Twitter telah menjadi salah satu dari sepuluh situs yang paling sering dikunjungi di Internet yang dijuluki dengan "pesan singkat dari internet. Sedangkan manfaat yang diberikan dari penggunaan media sosial Twitter adalah sebagai berikut ::

- a. Sebagai tempat berbisnis, dengan melakukan promosi usaha barang atau jasa yang dimiliki dengan gratis.
- b. Dapat menggerakkan masa atau komunitas, dalam artian bayangkan jika ada ratusan ribu orang yang memfollow anda di Twitter dapat menggerakkan ribuan orang untuk melakukan sesuatu melalui sebuah Status Tweet.
- c. Berbagai ide, Twitter memungkinkan penggunaannya untuk berbagi ide dengan pengguna lain begitu pula sebaliknya.
- d. Refreshing, twitter bisa digunakan untuk sedikit refreshing ditengah kepenatan saat bekerja dikantor, atau mencurahkan segala beban pikiran anda dengan memposting lewat Twitter.

(sumber: <http://www.pahompu.com/manfaat-twitter-sebagai-sosial-media/> diakses pada tanggal 8 April 2017 pukul 14.43)

2.5 Metode Penelitian

Paradigma yang digunakan peneliti adalah konstruktivisme dimana paradigma ini memandang realitas kehidupan sosial bukanlah realitas yang natural karena realitas tidak mungkin dapat diketahui tanpa campur tangan subjek yang melihat, artinya kebenaran adalah yang dikonstruksi dalam kepala kita sendiri. Yang bisa dilakukan hanyalah memahami dan menerima keunikan demi keunikan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan deskriptif kualitatif. Subjek penelitian ini PT. Indosat Ooredoo dan objek penelitiannya tiga dimensi brand image yang dibentuk melalui akun Twitter @IM3OOREDOO. Dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer yaitu wawancara dengan informan terpilih. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen atau literatur-literatur yang relevan dengan penelitian.

3. PEMBAHASAN

3.1 Brand Image / Citra merek

3.1.1 Brand Strength

Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Untuk itu PT. Indosat Ooredoo setuju bahwa brand strength adalah salah satu dimensi yang dapat membentuk persepsi baik penggunaannya kepada brand image PT. Indosat Ooredoo.

Sebagai contoh, terdapat perbedaan persepsi antara Gabriell dengan Rizky dimana kejanggalan penyebutan nama Ooredoo dirasakan Gabriell, sedangkan dirasakan Rizky mudah diucapkan. Didalam brand strength terdapat empat indikator yang menunjang brand strength sendiri salah satunya adalah kemudahan mengucapkan nama merek, dalam hal ini indikator dari brand strength membentuk persepsi pengguna pada brand image PT. Indosat Ooredoo dimana muncul persepsi mengenai pengucapan nama Ooredoo dibenak pengguna.

3.1.2 Brand Favorability

Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Untuk itu PT. Indosat Ooredoo setuju bahwa brand favorability adalah salah satu dimensi yang dapat membentuk persepsi baik penggunaannya kepada brand image PT. Indosat Ooredoo.

Sebagai contoh, dalam penelitian ini ditemukan timbulnya kesamaan persepsi antara Gabriell dengan Rizky dimana pelayanan yang cukup profesional diberikan @IM3Ooredoo. Diketahui bahwa dalam brand favorability terdapat lima indikator yang menunjang brand favorability sendiri salah satunya adalah pelayanan yang profesional, dalam hal ini indikator dari brand favorability membentuk persepsi pengguna pada brand image PT. Indosat Ooredoo, dimana muncul persepsi baik mengenai pelayanan admin akun @IM3Ooredoo yang sudah cukup profesional dibenak pengguna.

3.1.3 Brand Uniqueness

Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Untuk itu PT. Indosat Ooredoo setuju bahwa brand uniqueness adalah salah satu dimensi yang dapat membentuk persepsi baik penggunaannya pada brand image PT. Indosat Ooredoo.

Sebagai contoh juga, dalam penelitian ini terdapat kesamaan persepsi antara Gabriell dengan Rizky dimana PT. Indosat Ooredoo mengutamakan keprivasian penggunaannya selama mengakses akun @IM3Ooredoo. Ditemukan bahwa terdapat dua indikator yang menunjang brand uniqueness itu sendiri dan sendiri salah satunya adalah mengutamakan keprivasian konsumen, dalam hal ini indikator dari brand uniqueness membentuk persepsi pengguna pada brand image PT. Indosat Ooredoo, dimana muncul persepsi baik dibenak pengguna mengenai keprivasian yang diberikan akun @IM3Ooredoo kepada pengguna.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam membentuk brand image PT. Indosat Ooredoo menggunakan tiga dimensi brand image melalui akun @IM3Ooredoo dan mendapat hasil sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa brand strength PT. Indosat Ooredoo melalui media sosial twitter @IM3Ooredoo yaitu kemudahannya mengucapkan nama mendapatkan hasil kurang baik dalam membentuk persepsi pengguna karena masih ada yang merasa asing dengan nama Ooredoo, sedangkan logo mendapatkan persepsi baik dengan dinyatakan logo menjadi lebih diingat dalam penelitian, kesesuaian informasi berhasil membentuk persepsi baik kedua pengguna pada citra merek IM3 Ooredoo, dan Implementasi penyampaian pesan juga mendapatkan persepsi baik kedua pengguna pada citra merek IM3 Ooredoo.
2. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa brand favorability PT. Indosat Ooredoo melalui media sosial twitter @IM3Ooredoo yaitu berfungsinya fasilitas dengan baik, profesionalnya pelayanan admin, dan kenyamanan pada tampilan belakang yang diberikan mendapatkan hasil kurang baik dalam membentuk persepsi pengguna karena masih ada yang merasa error saat mengakses fasilitas, dan tidak sadar akan tampilan belakang akun, sedangkan terawatnya fasilitas yang diberikan dan kemudahan selama mengakses mendapatkan hasil baik dalam membentuk persepsi pengguna karena fasilitas yang ada dapat dirasakan dan akses yang diberikan mudah.
3. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa brand uniqueness PT. Indosat Ooredoo melalui media sosial twitter @IM3Ooredoo yaitu memberikan kemudahan dengan layanan yang berbeda mendapatkan hasil kurang baik dalam membentuk persepsi pengguna karena ada yang merasa ragu terhadap perbedaan tersebut, sebaliknya mengutamakan keprivasian konsumen mendapatkan hasil baik dalam membentuk persepsi pengguna karena keprivasian dapat dirasakan oleh pengguna.

5. DAFTAR PUSTAKA

Effendy, Onong Uchjana. 2009. Ilmu komunikasi: Teori & Praktek. Bandung : PT Remaja Rosdayakarya.

Estawarsa, Helpris. 2008. Think IMC Efektifitas Komunikasi untuk meningkatkan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan, Jakarta: Gramedia.

Kotler, Keller 2008. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.

