

**Perang di Twitter Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital
(Analisis Jaringan Sosial Electronic *Word-of-Mouth* dari Produk Dr Martens di
Twitter)**

***War on Twitter as a Digital Marketing Communication Strategy
(Electronic Word-of-Mouth Social Network Analysis of Dr. Martens' Products on
Twitter)***

**Khairunnisa Nurul Azizah¹, Marfa Aully², Naufal Dhiya Ulhaq³,
Carlos Dewa Salim⁴, Sandy Afla⁵**

¹⁻⁵Universitas Padjajaran
E-mail: khairunnisa19001@mail.unpad.ac.id¹

Artikel Info

Genesis Artikel:

Diterima:
1 Februari 2023
Disetujui:
23 Maret 2023
Diterbitkan:
31 Maret 2023

Hal. 79-84

Kata Kunci:

Analisis jaringan sosial;
Twitter; Perang di Twitter

Keywords:

*Social Network Analysis;
Twitter; War on Twitter*

ABSTRAK

Perang di Twitter merupakan jenis jaringan sosial yang erat kaitannya dengan strategi komunikasi pemasaran *word-of-mouth*. Perang mengenai #StopLyingDocmart yang populer pada 13-16 Mei 2022 memberikan dampak citra baik kepada produk sepatu Dr Martens atau Docmart. Penelitian ini menganalisis jaringan sosial dan interaksi yang terbentuk melalui perang di Twitter mengenai produk Docmart.

ABSTRACT

War on Twitter is a type of social network that is closely related to word-of-mouth marketing communication strategies. The war over #StopLyingDocmart which was popular on 13-16 May 2022 had a good image impact on Dr Martens or Docmart shoe products. This study analyzes social networks and interactions formed through Twitter regarding Docmart products.

PENDAHULUAN

Perkembangan mode busana di Indonesia bersifat dinamis. Hal tersebut didorong oleh berkembangnya potensi desainer lokal, tingkat perekonomian masyarakat yang semakin membaik, hingga digitalisasi yang dapat memadai hampir seluruh permintaan yang ada. Dengan mudahnya akses menuju pasar, masyarakat dapat mengakses produk lokal hingga produk luar negeri yang mempunyai label ternama, baik secara resmi maupun melalui distributor.

Media sosial menjadi salah satu saluran pemasaran di dunia digital saat ini. Kekuatan media sosial untuk menciptakan interaksi dan menyebarkan pengaruh digunakan untuk membangun hubungan kedekatan emosional dengan pelanggan. Strategi pemasaran yang diimplementasikan di media sosial, khususnya Twitter adalah *word-of-mouth*.

Pada testimoni yang positif, konsumen lainnya terpengaruh untuk menyikapi *brand* secara

positif, meningkatkan kuantitas pembelian produk, serta melakukan promosi dari mulut ke mulut secara sukarela. Kerangka ini berpengaruh baik di Twitter maupun Facebook (Leung et al., 2015). Penelitian lainnya juga menjelaskan dampak positif dari interaksi antar pengguna di Twitter dalam mendiskusikan produk brand terhadap persepsi, keputusan pembelian konsumen, sekaligus membangun hubungan baik antara konsumen dengan brand melalui *thread* atau *microblogging* (Jansen et al., 2009).

Salah satu label mode ternama luar negeri yang memasarkan produknya di Indonesia adalah Dr. Martens. Dr. Martens atau Docmart adalah merek sepatu dan pakaian dari Inggris yang dikenal dengan kenyamanannya. Docmart menjadi simbol ekspresi diri yang sengit di tengah budaya pemuda Inggris (Dr. Martens, 2022). Sekian dekade berlalu, pelanggan Docmart masih loyal terhadap *brand* tersebut karena kenyamanannya.

Di Indonesia, Docmart melakukan berbagai macam strategi penjualan, salah satunya media sosial. Media sosial membentuk kesan *brand* terlibat dengan *audiens* mereka melewati pesan awal, dikarenakan penggunaan media sosial yang sangat tinggi, dan memungkinkan untuk menjangkau sebagian besar target *audiens*. Pada sebuah survey yang dilakukan oleh We Are Social, pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 191 juta pengguna dari 273 juta jiwa penduduk Indonesia (Kemp, 2022).

Pada pemakaian media sosial sebagai bentuk strategi penjualan, label harus bersaing secara intens dengan label lainnya untuk mendapatkan perhatian dan mempertahankan dampak secara melekat kepada calon konsumen. Pada akun media sosial yang dikelola, Docmart sering mengunggah foto produknya dengan menggunakan seni visual fotografi, dan videografi mengenai produknya. Selain dari kedua hal tersebut Docmart juga sering melakukan kolaborasi dengan individu atau kelompok ternama untuk mempromosikan produknya kepada publik. Di Indonesia sendiri akun media sosial lokalisasi Docmart, masih menggunakan taktik yang sama seperti akun media sosial induknya, hanya saja menciptakan tagar baru #DrMartensID untuk berinteraksi dengan *audiensnya* (Dr Martens Indonesia, 2022).

Produk Docmart mendapat respon yang variatif dari publik Indonesia, sebagian pihak merasa sepatu Docmart tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan, yakni nyaman untuk dipakai, justru sebaliknya. Pada sisi lain ada juga pihak yang merasa sepatu Docmart telah menyampaikan yang dijanjikan hingga tidak sedikit yang menimbulkan loyalitas merek, dimana para konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap sebuah label, memiliki komitmen terhadap label, kecenderungan untuk meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang, dan sebagian dari mereka akan merasa wajib untuk membela produk tersebut apabila ada seseorang yang berpendapat dan berargumen negatif terhadap Docmart. Dalam menggambarkan dan mendeskripsikan suatu jaringan maupun struktur jaringan yang ada di media sosial digunakan analisis jaringan pada dimensi komunikasi (Bakry, 2020).

Jaringan sosial yang terdapat pada Twitter terklasifikasi dari berbagai individu dengan kepentingan dan latar belakang yang berbeda. Dalam penelitian ini individu-individu tersebut disatukan dalam suatu isu yang berkaitan dengan pemasaran sebuah produk di jembatan oleh sebuah interaksi yang dibalut oleh berbagai persuasi yang saling berseberangan (Bakry, 2020). Argumen sebelumnya sangat berkaitan dengan model pemasaran *Word-of-Mouth* (WOM), model ini meliki pengaruh yang sangat kuat dalam strategi pemasaran dimana seorang konsumen rela untuk menceritakan pengalamannya kepada konsumen lain dan sanggup untuk melanjutkannya dalam kurun waktu tertentu karena merasa mendapatkan *value* yang diinginkan dari penggunaan sebuah produk atau layanan tertentu (Syaukat, 2011).

Kasus #stopplayingdocmart yang dianalisis pada penelitian ini cenderung kepada *amplified* WOM dimana *marketer* berusaha untuk menggencarkan atau melancarkan WOM pada lingkaran konsumen yang sudah ada di Twitter atau ketika mereka mengembangkan forum-forum baru atau *threads*. Salah satu manfaat dari analisis jaringan adalah untuk mengetahui pola struktur komunikasi dalam suatu jaringan, dimana pola tersebut dapat mempengaruhi perilaku dalam sistem jaringan. Hal ini juga sangat berkaitan dengan teori komunikasi, yaitu Teori Konvergensi

Simbolik. Teori tersebut menjelaskan bahwa realitas diciptakan melalui sebuah komunikasi selanjutnya komunikasi mewujudkan realitas melalui kesamaan pengalaman yang didapat oleh aktor atau individu terkait.

Selanjutnya teori ini juga mengasumsikan bahwa makna individual atau aktor terhadap suatu simbol mengalami konvergensi (penyatuan) yang pada akhirnya menjadi sebuah realitas bersama (Bakry, 2020). Pada analisis jaringan mengenai hubungan sosial digunakan Teori Graf (Teori Grafik) yang terklasifikasi dalam simpul dan ikatan (*edges*), *link* (*connection*), *Node* (Individu atau aktor organisasi dalam suatu jaringan) dan ikatan yang merupakan hubungan antar aktor. Struktur yang didasari oleh grafik ini sangat kompleks dan terdiri dari beberapa jenis relasi antar aktor.

Analisis jaringan dapat menjadi solusi dalam mempelajari relasi yang terkandung dalam pola jaringan di suatu lingkungan (Bakry, 2020). Terdapat beberapa prinsip dalam teori jaringan atau teori graft, diantaranya:

1. Ikatan yang terjadi antar aktor bersifat simetris (saling mengenal satu sama lain)
2. Ikatan antar aktor tersebut perlu dianalisis dalam konteks yang lebih luas
3. Ikatan sosial yang terjalin dapat membentuk berbagai pola jaringan
4. Ikatan yang tidak simetris dapat menimbulkan tidak meratanya penyebaran sumber daya
5. Tidak meratanya sumber daya dapat menimbulkan dua efek, yaitu kerjasama ataupun kompetisi

Dirujuk pada media sosial twitter dapat dilihat perbedaan argumen yang kontras mengenai produk ini. *Username* bernama @milkylatte membuat sebuah *tweet* di Twitter mengenai kekecewaannya terhadap produk Docmart. Pernyataan tersebut mendapat berbagai macam balasan oleh banyak pengguna Twitter, banyak dari mereka mendukung pernyataan tersebut dan banyak juga dari mereka yang menentang hal itu, dan tidak sedikit dari mereka yang melontarkan hinaan kepada pengunggah awal. Pengguna yang menentang pernyataan tersebut sebagian besar menyatakan pendapat pribadi mereka tanpa berpendapat. Argumen tersebut dilihat oleh beberapa pengguna terverifikasi Twitter yang ikut dalam berargumen dalam membela Docmart. Perang di Twitter ini meningkatkan tingkat kepopuleran Docmart di Twitter selama hampir satu minggu periode 13 Mei - 16 Mei 2022.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian *Social Network Analysis* (SNA). Metode ini berfokus pada hubungan atau relasi antar aktor atau yang lebih sering disebut *node* yang nantinya akan menjadi bahan analisis dalam suatu jaringan tertentu. Metode ini tentunya berbeda dengan metode ilmu sosial lainnya yang biasanya berfokus pada data atribusi, sedangkan SNA berfokus pada relasi antar aktor (Bakry & Kusmayadi, 2021).

Metode pendekatan SNA digunakan untuk menganalisis struktur sosial dan mendeskripsikan dimana posisi aktor dan dimana posisi aktor utama sebagai pemeran kunci dalam struktur jaringan tersebut. Lebih jauh lagi metode SNA dapat memberi informasi mengenai pola struktur jaringan, intensitas aktor-aktor di dalamnya, dan peran mereka masing-masing (Bakry, 2020). Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik penambangan teks atau *text mining* dengan *web* *netlytic.org* dan dianalisis dengan *gephi*.

Pada *web* tersebut peneliti memasukan *keywords* #stoplyingdocmart yang ada pada semua akun Twitter. Data-data yang terkumpul berasal dari akun-akun Twitter yang melakukan *tweet*, *retweet*, *mention*, dan *reply* dengan mencantumkan tagar tersebut. Setelah itu peneliti juga melakukan pengecekan kembali data tersebut untuk memisahkan *tweet* yang relevan dengan bahasan penelitian agar memudahkan dalam proses analisis selanjutnya. Tahapan selanjutnya adalah melakukan *name generator* untuk mengetahui aktor-aktor yang ikut terlibat dalam percakapan menggunakan #stoplyingdocmart.

Selanjutnya melakukan *name interpreter* untuk mengetahui bagaimana relasi yang terjadi pada aktor-aktor tersebut. Setelah tahapan tersebut, dilanjutkan dengan tahap analisis data untuk

mengidentifikasi tipe relasi jaringan dan sentralitas aktor. Tahapan ini menggunakan teori graf sebagai acuan untuk menganalisis jaringan #stoplyingdocmart. Berikut merupakan rancangan analisis data penelitian berdasarkan tahapan-tahapan yang telah dilakukan di atas:

Tabel 1. Rancangan analisis data penelitian

Level Analisis	Unit Analisis	Output Informasi
Tipe Relasi Jaringan	<i>Relation Type</i>	Apa saja tipe relasi yang terbentuk
	<i>Relation Pattern</i>	Bagaimana bentuk atau visualisasi pola komunikasi dari relasi jaringan ini
	<i>Network Connection</i>	Bagaimana arah hubungan relasi dari jaringan ini

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini berfokus pada level sistem yaitu tipe relasi jaringan. Dalam tipe relasi jaringan terdapat tiga komponen yang dianalisis, yaitu *relation type* (tipe relasi), *relation pattern* (pola relasi), dan *network connection* (hubungan jaringan). Terdapat beberapa tipe relasi yang nantinya bisa ditemukan dalam sebuah jaringan sosial, yaitu *one mode* dan *two mode*, *directed* dan *undirected*, simetris dan asimetris, serta *weighted (valued)* dan *unvalued* (Cho et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

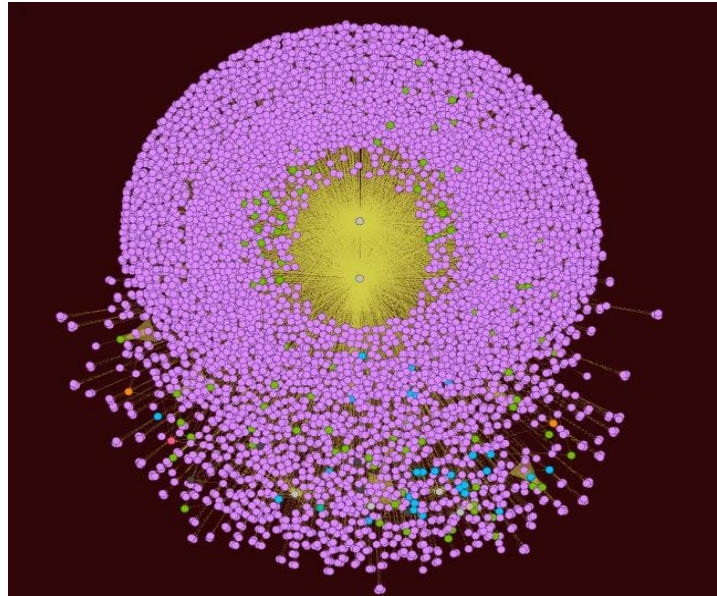
Peneliti melakukan analisis jaringan sosial dengan kata kunci “lying docmart” selama periode 13 - 16 Mei 2022 di Twitter. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan Netlytic dan Gephi, peneliti menemukan bahwa dalam jaringan ditemukan adanya dua aktor utama yang menjadi informan utama bagi aktor-aktor lain di dalam jaringan, dimana kedua aktor tersebut merupakan individu yang tidak tergabung dalam lembaga.

Tipe yang pertama adalah *one mode* dan *two mode* dimana perbedaannya terdapat pada aktor atau *node* jika dalam sebuah jaringan terdiri dari satu jenis aktor seperti individu ke individu atau lembaga ke lembaga maka termasuk dalam *one mode*. Sebaliknya jika dalam sebuah jaringan terdiri dari dua jenis aktor seperti individu ke lembaga maka termasuk ke dalam *two mode*.

Tipe yang kedua adalah *directed* dan *undirected* dimana perbedaannya terdapat pada peran masing-masing aktor dalam sebuah jaringan sosial. Pada tipe *directed* masing-masing aktor memiliki peran yang berbeda bisa aktif dan pasif, sedangkan pada *undirected* masing-masing aktor memiliki peran yang sama. Tipe yang ketiga adalah simetris dan asimetris dimana perbedaannya terdapat pada arah *edge* atau relasi aktor satu dengan yang lainnya.

Pada tipe simetris relasi aktor berjalan satu arah antara satu dan lainnya, sedangkan pada asimetris relasi aktor berjalan dua arah antara satu dan lainnya. Tipe yang keempat atau yang terakhir adalah *weighted (valued)* dan *unvalued* dimana perbedaannya terdapat pada bobot informasi kedekatan aktor satu sama lain. Semakin tinggi bobotnya maka tipe jaringan tersebut termasuk ke dalam tipe *weighted (valued)*, sebaliknya jika semakin sedikit atau tidak memiliki bobot informasi maka termasuk dalam tipe *unvalued* (Cho et al., 2021).

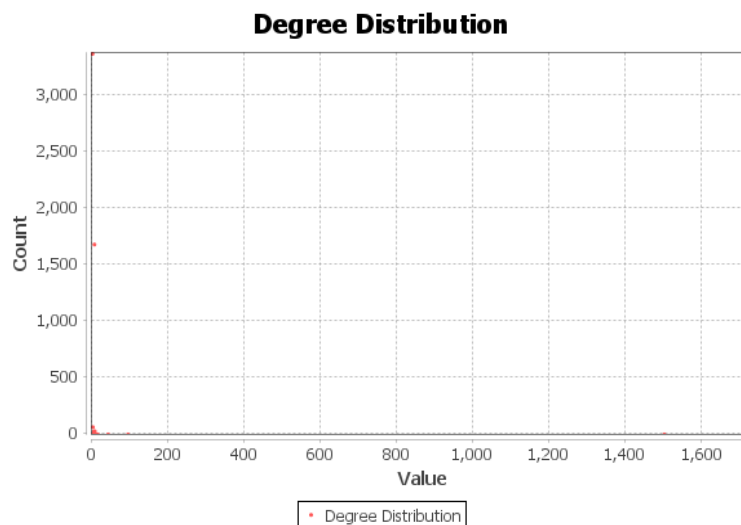
Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa dalam tipe relasi pertama, jaringan ini merupakan jaringan dengan tipe *one mode*.



Gambar 1. Jaringan komunikasi Iyng docmart (peneliti, 2022)

Pada jaringan ini juga peneliti menemukan bahwa kedua aktor utama memiliki peran yang relatif sama dalam menyebarkan informasi yaitu sebagai informan utama. Kedua aktor utama juga cenderung memiliki hubungan dengan mayoritas aktor luar. Hal ini menunjukkan bahwa dalam tipe kedua, tipe yang ditunjukkan dalam relasi ini adalah tipe *undirected* dimana kedua aktor utama memiliki peran yang sama.

Pada tipe jaringan yang ketiga, kedua aktor utama cenderung hanya memberikan informasi satu arah, dan jarang merespon tanggapan yang diberikan oleh aktor lainnya. Hal ini bisa jadi dikarenakan aktor lainnya yang mencapai lebih dari 1.000 aktor, sehingga tidak memungkinkan bagi aktor utama untuk berinteraksi dengan aktor-aktor lainnya dan hanya fokus saling berinteraksi antar dua aktor utama saja. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa tipe relasi ketiga yang ditunjukkan pada jaringan tersebut merupakan tipe asimetris.



Gambar 2. The Degree Distribution of a network (peneliti, 2022)

Berdasarkan analisis mengenai *weighted degree* yang dilakukan kepada jaringan tersebut, didapatkan *average weighted degree* sebesar 1.673. Berdasarkan bagan di atas, dapat dilihat bahwa

kebanyakan titik cenderung berada di dekat angka 0 dan di antara angka 1.500-2.000. Berdasarkan data tersebut, maka dapat dikatakan bahwa bobot informasi yang diberikan antar aktor cenderung tinggi. Oleh sebab itu, dalam tipe relasi ke-empat, dapat dikatakan bahwa jaringan tersebut merupakan jaringan dengan tipe *weighted (valued)*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi *marketing word-of-mouth* menjadi salah satu strategi *marketing* yang dapat diterapkan di Twitter. Hal ini bertujuan membangun citra yang baik dikarenakan konsumen lebih percaya kepada testimoni organik. Dalam analisis jaringan sosial yang bersangkutan dengan produk Docmart melalui perang di Twitter dengan #stoplyingdocmart, terdapat perang ini berhasil menghasilkan interaksi yang cukup banyak dalam kurun waktu 4 hari. Interaksi ini menunjukkan tipe relasi *one-mode* dengan kedua aktor utama berperan sebagai informan utama. Dalam interaksi antar *tweet*, keseluruhan *tweet* lainnya berfokus pada kedua aktor utama dengan tipe asimetris dengan bobot informasi yang diberikan antar aktor cukup tinggi. Ini meningkatkan popularitas produk Docmart secara tidak langsung dengan adanya perang mengenai kualitasnya dan memberikan dampak citra baik kepada produk Docmart.

REFERENSI

- Bakry, G. N., & Kusmayadi, I. M. (2021). Peran Pers Sebagai Aktor Gerakan Digital Tagar #SolidaritasUntukNTT di Twitter. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 5 (1), 98-114
- Bakry, G. N. (2020). Struktur Jaringan Pengguna Twitter dengan Tagar# Bandunglawancovid19. *Jurnal Komunikasi Global*, 9 (2), 209-229
- Cho, J., Lei, J., Tan, H., & Bansal, M. (2021, July). Unifying vision-and-language tasks via text generation. In International Conference on Machine Learning (pp. 1931-1942). PMLR.
- Dr. Martens. (2022, June 9). *About Us | History*. Dr. Martens. Retrieved June 9, 2022, from https://www.drmartens.com/uk/en_gb/history
- Dr Martens Indonesia. (2022, June 9). *Dr Martens Indonesia (@DocmartID)*. Twitter. Retrieved June 9, 2022, from <https://twitter.com/docmartid>
- Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal Of The American Society For Information Science And Technology*, 60 (11), 2169-2188.
- Kemp, S. (2022, February 15). *Digital 2022: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights*. DataReportal. Retrieved June 9, 2022, from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Leung, X., Bai, B., & Stahura, K. (2015). The Marketing Effectiveness of Social Media in The Hotel Industry: A Comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147-169.
- McQuail, D., & Deuze, M. (2019). *McQuail's Media and Mass Communication Theory* (D. McQuail, Ed.). SAGE Publications, Limited.
- Syaukat, Y. (2011). The impact of climate change on food production and security and its adaptation programs in Indonesia. *J. ISSAAS*, 17(1), 40-51.