

## **PENERAPAN FORMULA $E=WMC^2$ DI KASKUS (SURVEY PADA ANGGOTA GROUP KASKUS DI FACEBOOK)**

Dani Vardiansyah<sup>1</sup>, Frankly Janson Mark Reiner Siregar<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul, Jakarta  
Jln. Arjuna Utara Tol Tomang Kebun Jeruk, Jakarta 11510  
dani.vardiansyah@esaunggul.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini mencoba melihat bagaimana penerapan komunikasi pemasaran di era ICT terkini, utamanya dalam Gelombang Pemasaran Baru (New Wave Marketing), di mana indikator diturunkan dari formula dasar  $E=wMC^2$ . Formula ini mencoba menggambarkan E sebagai energi marketing luar biasa yang bisa didapatkan dengan cara mengembangkan wM (*word of mouth*) atau rekomendasi mulut ke mulut antarpelanggan dan C2 adalah *customer community* (baik bersifat *offline* maupun *online*). Dari Formula ini kemudian diturunkan 11 manifesto sebagai indikator utama penelitian. Untuk pengujiannya, penelitian ini melakukan survey secara online kepada anggota group Kaskus di Facebook dengan kuota sampling sebanyak 58 orang. Secara keseluruhan hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan Formula ini relatif tinggi (57%). Artinya, dengan memanfaatkan media komunikasi pemasaran terkini, Kaskus telah mengembangkan komunikasi pemasaran yang membuat komunitasnya melalui mulut ke mulut turut membesarkan dan mengembangkan Kaskus itu sendiri. Ini tentunya suatu cara pemasaran yang layak dipelajari dan diterapkan oleh produsen di era komunikasi dewasa ini.

**Kata kunci:** komunikasi pemasaran, komunitas, media

### **Pendahuluan**

Media memang merupakan salah satu unsur komunikasi yang penting. Dengan memanfaatkan media, komunikator dapat mengarahkan atau merancang efek komunikasi yang diinginkan dalam diri komunikannya. Dalam memilih media, komunikator harus berorientasi pada komunikannya. Yang dimaksud berorientasi adalah, "Kemampuan komunikator dalam memahami dan mengidentifikasi target audiens" (Vardiansyah, 2004).

Hermawan Kartajaya melihat adanya perubahan perilaku konsumen sebagai dampak dari pergeseran pola konsumsi media, yang ia sebut sebagai *New Wave Marketing*. Menurut Kartajaya (2008),

marketing awalnya bersifat vertikal dari atas ke bawah (*top-down*: dari produsen ke konsumen), serta bersifat *one-to-many* (satu produsen ke banyak konsumen). Belakangan, pola ini bergeser menjadi horizontal (konsumen ke konsumen) ketika terbuka peluang pemanfaatan interaksi antarkonsumen (*many-to-many*) melalui perkembangan teknologi media terkini. "Hakikatnya", demikian Kartajaya (2008:12), "konsumen tidak terlalu percaya pada apa yang dikatakan produsen (komunikasi vertikal dari atas ke bawah), tapi lebih memercayai apa yang dikatakan sesama konsumen (horizontal atau 'mulut-ke-mulut' antarkonsumen)"

“Melalui *New Wave Marketing*,” lebih lanjut Kartajaya (2008:xxxx) menyatakan, “pemasar bisa melakukan aktivitas yang ‘berbujet-rendah-berdampak-tinggi’ (*low-budget high-impact marketing*). Di sinilah marketing mengalami redefinisi, terutama karena ditunjang perkembangan media melalui *information and communication technology (ICT)* terkini.”

Jadi, secara sederhana, dapat dinyatakan bahwa *New Wave Marketing* merupakan pendekatan pemasaran secara horisontal antarkonsumen. Dengan pendekatan ini, konsumen bukan lagi individu yang berdiri sendiri tapi merupakan sebuah komunitas yang berinteraksi satu dengan lainnya.

Kembali pada perkembangan ICT, internet telah lahir sebagai media terkini. Awalnya, internet hanya memiliki kemampuan *click and surf*. Di era ini, internet hanya mampu digunakan untuk mengklik dan berselancar menjelajah serta mendapatkan informasi secara vertikal dari produsen ke konsumen. Inilah yang disebut Web generasi pertama. Kemudian lahir Web generasi kedua, yang membuat perubahan perilaku dalam mengkomsumsi media, di mana antarpelanggan dapat berinteraksi saling bertukar informasi. Dalam situasi ini, produsen yang cerdas akan bertindak selaku fasilitator saja dengan membiarkan konsumen yang satu menjadi “salesman” bagi konsumen lainnya, melalui pengembangan komunitas dan komunikasi *getok tular* mulut ke mulut.

Untuk itu, mari amati kasus berikut ini, yaitu ketika Barack Obama memenangkan pemilu Amerika Serikat mengalahkan McCain di tahun xxxx. Obama melakukan pendekatan pemasaran baru secara *horizontal*, sedangkan McCain masih menggunakan pola lama secara *vertical*. Ketika Obama memanfaatkan media baru secara optimal, McCain masih terikat pada pola pemakaian media lama. Obama memanfaatkan program Web generasi kedua

(yakni Facebook, You Tube, dan blog) untuk menjangkau dan memahami kebutuhan calon pemilihnya; serta membuka peluang interaksi bagi para pemilihnya untuk secara *getok tular* menularkan “virus” Obama.

Obama melakukan semua komunikasi dengan memanfaatkan kemampuan Web generasi kedua (yang selanjutnya kita sebut Web 2.0); mulai dari perbincangan serius, ringan, hingga lelucon. Melalui Web 2.0 ini warga Amerika Serikat bisa mengetahui posisi di mana Obama berada secara *real time*. Hasilnya, Obama mempunyai banyak sahabat di Facebook. Bahkan, video YouTube-nya ditonton ratusan juta orang dan disebarluaskan secara *getok tular* ke ratusan juta orang lainnya. Hasilnya, Obama mengungguli McCain.

Banyak contoh keberhasilan pemasaran horizontal yang bisa ditelaah dan dipelajari. Berdasarkan hal ini, Yuswohady (2008), seorang konsultan pemasaran Mark Plus & Co dan Chief Marketing Institute of Marketing (MIM), menurunkan sebuah formula  $E=wMC^2$ . Di mana E adalah energi marketing, wM: adalah *word of mouth* atau rekomendasi mulut ke mulut antar pelanggan, dan C2 adalah *customer community* baik *offline* maupun *online*. Yuswohady (2008) menyatakan, “Pada dasarnya, energi marketing sedahsyat bom nuklir akan didapatkan jika mampu menggabungkan dan menyintesisakan kekuatan dua elemen penting pemasaran masa depan, yaitu *word of mouth* dan pengembangan *komunitas pelanggan*.”

Berdasarkan uraian ini, terlihat antara *New Wave Marketing* yang dipapar Kartajaya (2008) dan Formula  $E=wMC^2$  yang diperkenalkan Yuswohady (2008) memiliki dasar pemikiran sama. Keduanya saling berkaitan dan mempengaruhi. Namun, yang menjadi perbedaan adalah bahwa *New Wave Marketing* lebih bersifat strategi dengan jangkauan yang lebih luas, bukan semata komunikasi. Sementara,

$E=wMC^2$  lebih berfokus pada komunikasi internal antarkomunitas pelanggan (*customer community*) dengan kekuatan *word of mouth* atau *getok tular* yang tumbuh di dalamnya.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana aplikasi pemikiran Yuswohadi pada salah satu situs komunitas terpopuler di Indonesia, yakni Kaskus.

Kaskus (<http://www.kaskus.us>) menyatakan diri sebagai "*The Large Indonesian Community*", dengan total 1.255.253 member dan 112.804.485 *post* pada 8 Desember 2009. Untuk itu, peneliti merasa tertarik untuk mengkaji bagaimana formula  $E=wMC^2$  diaplikasikan pada komunitas *kaskusers* (istilah untuk member Kaskus).

Hakikatnya, *kaskusers* tersebar di berbagai wilayah. Namun, terdapat satu komunitas *Kaskusers* yang berkumpul dalam satu group Facebook. Guna kemudahan penetapan kerangka sampling, dipilihlah komunitas Kaskus yang tergabung dalam Facebook Kaskus <http://www.facebook.com/group.php?gid=149958887206&ref=ts>) sebagai populasi penelitian. Tercatat, total populasi group pada 8 Desember 2009 adalah 285 anggota. Ditetapkan pula bahwa yang akan menjadi sampel penelitian hanya terbatas pada anggota yang pernah mengakses Kaskus dalam kurun satu bulan terakhir. Ada pun kurun penelitian selama 3 minggu, dimulai pada 24 Desember 2009

Berdasarkan hal di atas, maka dapat dinyatakan bahwa rumusan masalah penelitian ini adalah: *Bagaimana penerapan formula  $E=wMC^2$  di Kaskus pada Kaskusers Facebook Penggemar Kaskus?*

## **Gelombang Baru Pemasaran**

*New Wave Marketing* merupakan sebuah konsep pemasaran horizontal, di mana produsen dan konsumen memiliki kedudukan sejajar.

Dengan adanya GBP, maka lahirlah formula  $E=wMC^2$  yang menjadi kajian penelitian ini.

## **Indikator Penelitian**

Yuswohady (2008;XII) menyatakan "Konsumen pun berubah menjadi berbeda dari sebelumnya. Ketika konsumen berubah maka pendekatan pemasaran juga harus diputar haluan. Formula ini menawarkan pendekatan yang sama sekali baru, yang disebut *horizontal marketing* untuk merespon perubahan diatas. Secara sederhana pemasaran baru ini dirumuskan dalam bentuk sebuah formula  $E=wMC^2$ . Munculnya *web tools* seperti *blogs, chat, wikis, social networking, internet messenger* telah membebaskan potensi umat manusia untuk berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, berkomunitas. Konsumen pun berubah menjadi yang berbeda dari sebelumnya. Pemasaran pun diubah pendekatannya secara horisontal atau C2C (*customer to customer*). Dimana munculnya formula diatas yaitu  $E=wMC^2$ , dimana:

E: Energi marketing yang dahsyat sedahsyat bom nuklir;

wM: *word of mouth* atau rekomendasi pelanggan;

C2: *customer community* baik *offline* maupun *online*."

Dasar utama formula ini adalah bahwa energi pemasaran yang dahsyat (E: *energy*) akan didapatkan jika mampu menggabungkan kekuatan dua elemen penting pemasaran masa kini, yakni *getok tular* (wM: *word of mouth*) dan *pengembangan komunitas pelanggan* (C2: *customer community*).

Untuk menerjemahkan rumus ini ke tataran praktis, menurut Yuswohady, terdapat sebelas manifesto atau cara-cara yang mengandung prinsip-prinsip pemasaran yang ia sebut sebagai "*The 11 Manifesto of Horizontal Marketing*". Kesebelas manifesto ini akan diturunkan sebagai

indikator penelitian. Berikut adalah ke sebelas manifesto tersebut:

### **Manifesto-1: Buatlah setiap individu membentuk komunitas konsumen yang kuat**

Munculnya teknologi Web terkini membuat peran produsen dan konsumen menjadi sejajar. Seorang konsumen bisa dengan mudah menjadi produsen, membuat individu bisa berperan sangat kompetitif. Dengan sebuah PC kini seorang individu bisa menulis, menerbitkan, dan mendistribusikan buku dalam bentuk *ebook* tanpa bantuan penerbit dan toko buku. Atau, dengan berbekal *handycam* dan PC yang dilengkapi *desktop music* dan *video editing software*, seseorang bisa memproduksi film pendek dan mengunggahnya di YouTube. Menurut Yuswohady (2008;27), "Individu akan semakin kuat dan memegang kendali atasnya segalanya".

Berdasarkan hal ini, maka indikator pertama penelitian ini adalah dengan melihat: apakah seorang *kaskuser* pernah *memposting* atau menulis ide, gagasan, buah pikir untuk ia bagikan kepada *kaskusers* lainnya sehingga membentuk "komunitas" melalui *thread* yang dipostingnya.

### **Manifesto-2: Ciptakanlah komunitas pelanggan yang solid guna melahirkan *advocators* atau *salesman* sejati**

"Bentuklah pelanggan menjadi komunitas," demikian Yuswohady. Ketika produsen berhasil membentuk komunitas pelanggan yang solid, produsen tidak perlu lagi bekerja keras guna memasarkan produknya. Lebih tepatnya, Yuswohady (2008:50) berujar, "Produsen tidak perlu bekerja keras mendapatkan pelanggan, biarkan pelanggan yang bekerja untuk produsen menjaring pelanggan lainnya." Yaitu dengan cara, "Membiarkan pelanggan menjadi 'salesman' yang merekomendasi produk kepada teman dan sahabatnya."

Sebagai contoh: siapa salesman sejati klub sepakbola Liverpool? Jawabnya: pelanggan, yaitu suporter fanatik Liverpool itu sendiri. Semua itu dibangun berdasarkan kekuatan pelanggan/supporter. Di *cyber-space*, dengan kehadiran *social media* seperti *blog*, Friendster, Facebook, Yahoo Groups, atau YouTube, kekuatan ini bisa diraih. Ketika pelanggan mengambil alih peran salesman, maka pendekatan pemasaran yang dilakukan bukan lagi menggunakan pendekatan pemasaran tradisional. Yushowadi (2008; 68) menyatakan,

"Ketika pelanggan bisa didayagunakan sebagai jaringan *salesman* fanatik yang dengan sukarela menjual dan mempromosikan produk anda... maka anda telah membangun kekuatan yang maha dahsyat.. Karena itu, jadikanlah individu sebagai komunitas pelanggan yang dapat berperan sebagai *salesman* yang jujur, orisinal, natural, objektif, dalam mempengaruhi konsumen lain."

Maka, gaya pemasaran konvensional yang cenderung menggunakan media yang mahal akan ditinggalkan, gaya pemasaran kreatif yang *low budget high impact* akan menjadi kekuatan. Dari hal ini, oleh karenanya, dapat dirumuskan indikator kedua dalam penelitian ini adalah: *kaskusers* mengambil peran salesman dengan merekomendasikan Kaskus kepada teman atau kerabatnya.

### **Manifesto-3: Hubungkanlah satu pelanggan dengan pelanggan lainnya sehingga tercipta pembela merek**

Dalam pemasaran *horizontal* sebuah merek harus mampu menjadi fasilitator antara pelanggan dengan pelanggan yang lainnya. Di sini yang terpenting bukan merek atau produsen dengan pelanggan, melainkan interaksi seorang pelanggan dengan pelanggan lainnya secara *horizontal*.

Yuswohady mengatakan (2008;93), "*Your core competence is connecting customers*". *Customer connectivity* akan

menjadi “jantung” kemampuan bersaing merek. Kemampuan merek mengkoneksikan pelanggan akan menjadikan sumber kekuatan bersaing. Demikian Yiswohady (2008:90).

Dari sinilah akan terbentuk pelanggan-pelanggan yang mau membela sebuah merek. Yuswohady (2008:90) menggunakan istilah *advocate customer*. Ia menyatakan, “Ketika semua perusahaan telah mampu menggaet *repeat buyers, satisfied customers, dan loyal customers*, maka tingkatan pelanggan *advocate customers*, yakni pelanggan yang mati-matian membela suatu produk yang harus dijadikan target. Untuk membangun *advocator customers*, harus digunakan cara pendekatan pemasaran horisontal, yaitu menghubungkan pelanggan satu sama lain. Interaksi intens antara pelanggan akan memperkuat daya saing produk.”

Dari penjelasan di atas, maka dapat diturunkan indikator ketiga penelitian ini: *kaskusers* terkoneksi dengan *kaskusers* lainnya dan menjadi pembela Kaskus ketika Kaskus mengalami masalah.

#### **Manifesto 4 : Perlakukanlah setiap pelanggan sebagai member**

Seorang produsen dalam menjalankan usahanya harus berpedoman bahwa pelanggan adalah *member* yang sedang dibangun. Inilah yang membedakan antara *member* dengan *customer* (2008), yaitu: (a) *member* saling berinteraksi satu dengan yang lain; *customer* tidak, (b) *member* saling peduli dan membantu satu sama lain; *customer* tidak, (c) *member* memiliki satu kesamaan identitas, minat, atau tujuan kolektif; *customer* tidak. Contohnya, member Harley Davidson yang hakikatnya adalah *loyal customer* dari produk motor itu.

Maka, indikator keempat dalam penelitian ini adalah: *kaskusers* menganggap dirinya sebagai member (saling peduli dan membantu satu sama lain, satu kesamaan identitas, minat).

#### **Manifesto-5: Bantulah individu mengekspresikan diri dan aspirasinya kepada komunitasnya**

Yuswohady menyatakan (2008): “*Web 1.0* adalah “fenomena teknologi” (*technology phenomenon*), maka *Web 2.0* adalah “fenomena kemanusiaan” (*human phenomenon*). Kenapa? Karena *Web 2.0* memungkinkan kita berinteraksi, berkomunikasi, berbagi, dan mengekspresikan diri. *Market become human*”

Dari penjelasan di atas, maka indikator kelima dalam penelitian ini adalah: *kaskusers* mudah memberikan apresiasi dan mengekspresikan diri.

#### **Manifesto-6: Fasilitaslah komunitas yang telah dibangun**

“*Marketing is not about selling. It is not about advertising. It is even not about marketing mix. Marketing is about facilitating,*” (Yuswohady, 2008:210).

Bisnis dibangun di tengah-tengah komunitas pelanggan. Itu sebabnya penting untuk memfasilitasi para pelanggan. Artinya, produsen menyediakan dirinya untuk melayani dan membantu pelanggan dalam komunitas, dari sudut pandang pelanggan, bukan produsen. Menurut Yuswohady, tugas para pemasar adalah memfasilitasi komunitas pelanggannya. Inilah yang yang dipaparkan bahwa seorang pemasar bukan hanya menjual tetapi memfasilitasi para komunitas pelanggannya:

*Selling is vertical:* Karena dalam *selling* produsen menempatkan diri di atas lalu membidik dan menjualnya kepada pelanggan yang ada dibawah dengan produk layanan yang dimilikinya. *Facilitating is horizontal:* Pemasar berperan dalam menyediakan wahana bagi pelanggan untuk saling berinteraksi dan berbagi satu sama lain (Yuswohady, 2008:210)

Dari penjelasan ini dapat diturunkan indikator keenam penelitian ini, yaitu: *kaskusers* difasilitasi oleh Kaskus (disediakan wahana bagi pelanggan untuk saling

berinteraksi dan berbagi untuk memecahkan problema).

### **Manifesto-7: Jadikanlah sebuah merek yang otentik sehingga otentitas tersebut menjadi pembeda**

Persaingan produk semakin ketat. Semakin banyaknya produk sejenis membuat semuanya terasa sama. Untuk itu merek harus mempunyai nilai otentitas. Merek otentik akan menjadi *faktor pembeda* yang tak bakal lekang ditelan jaman. Contohnya adalah Harley-Davidson, A Mild, Starbuck, Iwan Fals atau Slank, adalah merek-merek yang otentik, sehingga mereka *sustainable*.

Pemasaran konvensional dalam mengkomunikasikan hanya terbatas pada reklame, surat kabar, radio, iklan televisi. Tapi media komunikasi terkini bisa melalui *email, blog, search engine, podcast, satellite radio, mobile ad, mobile messaging, mobile community*, bisa melalui *social networking*, dll. Di tengah semua yang serba fokus dan spesifik itu, merek harus berbeda dari yang lain.

Maka, indikator ketujuh penelitian ini adalah: *kaskusers* menganggap Kaskus sebagai merek yang otentik, tidak ada yang menyamai.

### **Manifesto-8: Ciptakanlah *cult brand* dimana merek akan menjadi “roh” bagi member.**

Sebuah merek tidak hanya bisa dikenal, asosiasi dan citra dan *positioning* yang bagus namun juga harus memiliki *cult brand*, yaitu pencapaian tertinggi sebuah merek. Sebuah merek bisa dikenal oleh banyak konsumen di mana pun, bisa mengandung asosiasi dan imej yang bagus atau persepsi kokoh yang tak tertandingi bahkan konsumen sangat loyal kepada merek. Tetapi kesemuanya itu belum lengkap kalau merek itu belum menjadi sebuah *cult*.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik indikator kedelapan dalam penelitian ini, yaitu: *kaskusers* mempunyai ikatan spiritual dengan merek.

### **Manifesto-9: Ciptakanlah sisi menarik dan berbeda untuk diperbincangkan sehingga akan menyebar dengan cepat**

Pelanggan akan lebih tertarik dengan merek atau produk yang berbeda dan menarik dibandingkan produk yang hanya sekedar mengikuti yang telah ada. Harus ada nilai lebih dari produk atau merek yang diciptakan. Ketika produk itu memiliki sesuatu yang bernilai maka pelanggan akan menceritakan produk itu kepada pelanggan lainnya. Sisi unik yang dimiliki produk akan memunculkan sebuah efek wabah kepada pelanggan-pelanggan lainnya. “Efek wabah” inilah yang menimbulkan efek *getok tular*.

Maka indikator kesembilan dalam penelitian ini adalah: *kaskusers* menganggap Kaskus sebagai produk menarik, unik, dan menginformasikan kepada yang lainnya.

### **Manifesto-10: Berdiskusilah secara jujur dan transparan mengenai produk atau merek kepada pelanggan**

Para pelanggan yang tergabung dalam komunitas atau *blogger* berbeda dengan seorang *public relations*. Seseorang yang tergabung dalam komunitas lebih terbuka, jujur, transparan mengenai sebuah merek; entah itu baik atau buruk. Untuk itu sikap produsen harus berani berdialog secara jujur dan transparan. Kunci kemenangan Barack Obama adalah berani berdialog secara jujur dan transparan.

Maka indikator kesepuluh penelitian ini adalah: *kaskusers* terbuka membicarakan kebaikan/keburukan *brand* Kaskus.

**Manifesto-11: Ajaklah komunitas pelanggan mengembangkan dan memberi solusi bagi sebuah merek**

Pelanggan yang telah terbentuk dalam komunitas bisa menjawab sebuah permasalahan atau menjadi pengembang bagi sebuah merek. Untuk itu diperlukan sebuah sikap dari produsen untuk beraliansi dengan pelanggan dalam menciptakan dan mengembangkan produk. Lahirnya *Web 2.0 tools* telah memungkingkan konsumen terlibat aktif dalam proses penciptaan nilai bagi bisnis. Menurut Yuswohady (2008), *“Customers are not only your salesmen: they are your innovators also they are your product developers, they are your market researchers, and they are your idea generators”*

Seorang konsumen sejajar dengan produsen atau horizontal untuk itu seorang konsumen bisa menjadi pencipta produk

**Operasionalisasi Variabel**

masa depan produsen, tidak hanya itu bahkan bisa menjadi kreator, arsitek. Bagaimana itu bisa terjadi? Kuncinya adalah menurut Yuswohady (2008;391) terbagi tiga, yaitu: (1) *invite them to participate*, (2) *encourage them to share experiences*, (3) *support them to collaborate*.

Dari ini dapat ditarik indikator ke-sebelas penelitian ini, yaitu: yaitu *kaskusers* berdiskusi untuk mengembangkan Kaskus menjadi lebih baik.

**Indikator ke-12: Kaskuser dilibatkan dalam kegiatan offline**

Indikator kedua belas lahir berdasarkan diskusi dan email dengan Yuswohady, bahwa selain kegiatan *online* juga perlu pelibatan aktivitas *offline*.

**Tabel 1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Atribut	Indikator (Skala Gurman 1 – 0)
Penerapan Formula E=wMC <sup>2</sup>	Diterapkan (1) atau Tidak Diterapkan (0): -Tinggi (10 – 12) -Sedang (5-9) -Rendah (1-4)	Berasal dari sebelas Manifesto (M) Formula E=wMC <sup>2</sup>  M1 : Kaskusers menulis gagasan atau cerita untuk dibagikan ke orang lain  M2 : Kaskusers merekomendasikan menggunakan  M3 : Kaskusers menjadi pembela  M4 : Kaskusers dianggap sebagai member  M5 : Kaskusers mudah memberikan apresiasi dan mengekspresikan diri  M6 : Kaskusers diberikan wahana untuk saling berinteraksi dan berbagi satu sama lain dalam memecahkan suatu masalah  M7 : Kaskusers menganggap Kaskus sebagai merek yang otentik, tidak ada yang menyamai  M8 : Kaskusers mempunyai ikatan spiritual dengan merek (40-41)  M9 : Kaskusers menganggap Kaskus sebagai produk menarik, unik dan menginformasikan kepada yang lainnya (hal 41-42)  M10 : Kaskusers terbuka mengenai brand Kaskus (hal 43)  M11 : Kaskusers dengan Kaskus berdiskusi untuk mengembangkan kaskus menjadi lebih baik (hal 44)  M12 : Kaskuser dengan Kaskus dilibatkan dalam kegiatan <i>offline</i> (Email Yuswohady-Terlampir)

## **Metode Penelitian**

### **Desain penelitian, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel**

Penelitian ini melakukan pendekatan survey dengan menyebarkan kuesioner pada sampel yang menjadi populasi penelitian. Penelitian ini bersifat deskriptif, dengan data kuantitatif.

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Facebook Penggemar Kaskus. Berdasarkan data populasi penggemar Kaskus, terdapat total 284 member. Besarnya sampel ditetapkan 20%, yakni total 58 orang.

Ada pun teknik pengumpulan data dengan menyebarkan angket kuesioner kepada responden yang diteliti dan telah ditetapkan sebagai sampel penelitian. Di sini peneliti menggunakan sarana *Web 2.0* dengan media Facebook untuk efisiensi dan menjangkau responden secara nasional, namun tidak menutup kemungkinan peneliti juga akan mengadakan tanya jawab langsung dengan responden sesuai dengan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya.

### **Validitas dan Reliabilitas**

Validitas penelitian ini menggunakan *construct validity*, yaitu dengan cara: (1) *me-review* pustaka tentang konsep dan variabel penelitian yakni formula  $E=wMC^2$ , (2) menyusun indikator dari variabel dari *review* pustaka, mengkonsultasikannya dengan ahli rekan sejawat, dan (3) dan selanjutnya dilakukan *tes-retest* untuk menguji reliabilitas dengan *product moment*.

Test dan retest dilakukan antara tanggal 8 Desember 2009 dan tanggal 10 Januari 2010, dengan hasil 0,97, dimana korelasi tersebut tinggi nilainya.

### **Hasil dan Pembahasan Subjek Penelitian**

Kaskus adalah situs forum komunitas *online* terbesar Indonesia. Kaskus lahir

pada 6 November 2000, didirikan oleh tiga pemuda asal Indonesia yang sedang melanjutkan studi di Seattle, Amerika Serikat. Salah satu pendirinya adalah Andrew Darwis. Situs ini dikelola oleh PT Darta Media Indonesia. Anggotanya, yang berjumlah lebih dari 1,352,289, tidak hanya berdomisili dari Indonesia namun tersebar juga hingga negara lainnya. Pengguna Kaskus umumnya berasal dari kalangan remaja hingga orang dewasa.

Kaskus yang merupakan singkatan dari Kasak Kusuk, bermula dari sekedar hobi dari komunitas kecil yang kemudian berkembang hingga saat ini. Kaskus dikunjungi sedikitnya oleh 500.000 orang, dengan jumlah *page view* melebihi 3.500.000 setiap harinya.

Menurut Alexa.com, pada Agustus 2008 Kaskus berada di peringkat 290 dunia dan menduduki peringkat 7 situs yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Pada bulan Oktober 2009 Kaskus sudah mencapai peringkat 7 di Indonesia dan 9 di Amerika.

Pada bulan Agustus 2005, PC Magazine Indonesia memberikan penghargaan kepada situs Kaskus sebagai situs terbaik dan komunitas terbesar, kemudian Kaskus terpilih kembali sebagai website terbaik pilihan pembaca PC Magazine pada 2006. Selain itu Kaskus pun mendapat penghargaan pada bulan Desember tahun 2009 oleh Majalah Marketing, Kaskus masuk kategori *Low Marketing Budget Company*, dan penghargaan yang diterima ada 2 di bidang *social media*, yaitu *The Best Marketing Driving* dan *The Best Innovation in Marketing*.

Pada 23 Mei 2006 manajemen Kaskus terpaksa mengubah *domain* dari .com menjadi .us, karena penyebaran virus Bron-tok yang dibuat dengan tujuan menyerang situs-situs besar Indonesia dimana Kaskus masuk dalam target penyerangan. Awal April 2007, manajemen Kaskus menambah 2 *server* baru untuk meningkatkan performance situs Kaskus (Dell Server).



Pada Juli 2008, Pengelola Kaskus akhirnya memutuskan untuk mengoperasikan *server* Kaskus di Indonesia. Untuk keperluan tersebut Kaskus membeli 8 *server* Dell Power Edge 2950 dan dioperasikan melalui jaringan *open* IXP. Akibat dari ini akses Kaskus berlipat ganda dan akhirnya pengelola berencana menambahkan 8 *server* lagi sehingga total yang akan beroperasi di bulan September adalah 16 *server*.

Pada tanggal 16—17 Mei 2008, Kaskus diserang menggunakan teknik DDoS (*Distributed Denial of Service*) oleh oknum yang diduga berasal dari komunitas *YogyaFree*. Serangan ini menyebabkan database Kaskus *corrupt* sehingga administrator terpaksa mengunci thread-thread yang ada.

Penyerangan tersebut diduga terkait dengan peristiwa perusakan (*deface*) situs *YogyaFree* beberapa hari sebelumnya. Penyerang yang mengklaim dirinya sebagai salah satu anggota Kaskus juga melontarkan celaan yang bernada mengejek di salah satu bagian forum *YogyaFree*. Hal tersebut membuat beberapa anggota *YogyaFree* berang, dan kemudian balik menyerang Kaskus dengan DDoS. Akibatnya, administrator Kaskus terpaksa mematikan server Kaskus.

Perang *cyber* antara kedua komunitas ini akhirnya selesai ketika kedua pengelola situs menandatangani memorandum *online* untuk menyudahkan pertikaian di antara keduanya. Pesan tersebut dipampang selama beberapa minggu di halaman situs masing-masing.

Sebelum UU ITE diberlakukan, Kaskus memiliki dua forum kontroversial, BB17 dan Fight Club. BB17 (kependekan dari buka-bukaan 17 tahun) adalah sebuah forum khusus dewasa dimana pengguna dapat berbagi baik gambar maupun cerita dewasa. Sementara itu, Fight Club adalah forum yang dikhususkan sebagai tempat berdebat yang benar-benar bebas tanpa dikontrol. Seringkali masalah yang diper-

debatkan berkaitan dengan SARA. Penghinaan terhadap suku dan agama lazim terjadi.

Setelah diberlakukannya UU ITE, Kaskus segera menutup BB17 karena bertentangan dengan UU ITE tentang penyebaran materi pornografi. Fight Club diubah namanya menjadi Debate Club. Fight Club dan Debate Club pada dasarnya memiliki fungsi yang sama sebagai tempat untuk berdebat, hanya saja kontrol di Debate Club diperketat. Setiap *thread* baru yang dibuat user terlebih dahulu disensor oleh moderator. Bila dianggap tidak layak dan membahas SARA, maka *thread* itu akan dihapus.

Untuk menghapus citra negatif Kaskus sebagai media underground dan situs porno, Kaskus mengubah tampilannya pada tanggal 17 Agustus 2008. Tampilan baru kaskus dibuat penuh warna. Selain itu, Kaskus juga menambahkan fitur-fitur baru seperti blog dan Kaskus WAP.

## Lokasi dan Waktu Penelitian

Seperti telah disebutkan sebelumnya, populasi penelitian ini adalah komunitas yang tergabung dalam Facebook penggemar Kaskus. kegiatan penelitian dilakukan selama 3 minggu pada 24 Desember 2009. Penelitian pada Facebook penggemar Kaskus untuk mendapatkan hasil sampel yang mudah karena identitas mudah dikenali, sehingga kuisisioner dilakukan secara online dengan kendala waktu penyebaran dan pengisian yang memakan waktu lama.

## Karakteristik Pendidikan Responden

Berikut ini adalah tabel yang menjelaskan karakteristik pendidikan responden:

Tabel 2

Pendidikan Responden. (n = 58)		
Pendidikan	Frekwensi	Persentase
	(f)	(%)
S1	50	86
SMA	8	14
$\Sigma$	58	100

Data di atas menunjukkan bahwa pendidikan dominan responden adalah S1 sebanyak 50 orang atau 86%.

### Karakteristik Pekerjaan Responden

Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel di atas menunjukkan bahwa pekerjaan dominan responden adalah karyawan Swasta sebanyak 23 orang atau 40%.

**Tabel 3**  
**Responden Berdasarkan Pekerjaan.**  
**( n = 58)**

Pekerjaan	f	%
Swasta	24	40
Wirusaha	10	17
Seniman	10	17
Photografer	6	10
Graphic Desain	5	9
Mahasiswa	3	4
$\Sigma$	58	100

### Klasifikasi Indikator Penelitian

Berikut ini adalah tabel yang menjelaskan tentang klasifikasi indikato

**Tabel 4**  
**Klasifikasi Indikator Penelitian**  
**( n = 58)**

No	Indikator	Frekuensi (f) Ya	Persentase (%) Ya	Frekuensi (f) Tidak	Persentase (%) Tidak
1	Memposting	39	67	19	33
2	Merekomendasikan	53	91	5	9
3	Menggunakan				
3	Membela Merek	39	67	19	33
4	Satu kesamaan	45	78	13	22
5	Mudah	47	81	11	19
	Mengekspresikan Diri				
6	Wahana Interaksi	51	88	7	12
7	Merek yang ciri khas	50	86	8	14
8	Sesuai dengan	35	60	23	40
	Kepribadian				
9	Merek yang Unik yang diinformasikan	50	86	8	14
10	Dialog yang terbuka	32	55	26	45
11	Terlibat dalam proses penciptaan nilai	7	12	51	88
12	Kaskuser dilibatkan dalam kegiatan <i>offline</i>	50	86	8	4
	Total	498		190	

Pada indikator pertama yaitu Kasku- sers menulis gagasan atau cerita untuk di- bagikan ke orang lain, dari sampel yang diteliti jumlahnya adalah 39 orang atau 67%.

Artinya ada penerapan Formula  $E=wMC^2$  di manifesto pertama. Hal ini disebabkan di- sebabkan Kaskus menerapkan *Web 2.0* se- bagai media yang tidak lagi bersifat pasif, monolog, monopoli tetapi media sosial yang

aktif, tercipta dialog, demokratis sehingga komunitasnya bisa berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, berkomunitas, berkolaborasi satu sama lain menjadikan konsumen menjadi manusia seutuhnya. Utuh bersama emosinya, aspirasinya, dan perasaannya. Inilah yang membuat konsumen tertarik berbagi gagasan atau cerita melalui Kaskus.

Indikator kedua yaitu Kaskusers merekomendasikan serta mengajak orang lain menggunakan Kaskus, menunjukkan bahwa 53 orang atau 91% melakukannya. Sebagai media sosial Kaskus memahami apa yang dibutuhkan oleh pelanggannya, wadah yang interaktif, tampilan yang menarik membuat kaskusers nyaman untuk berbagi satu sama lain antara komunitas sehingga dari sini akan tercipta rekomendasi yang hebat dari pelanggan ke pelanggan lainnya untuk menggunakan Kaskus, sehingga konsumen dapat menjadi manusia seutuhnya. Utuh bersama emosinya, utuh bersama aspirasinya dan perasaannya.

Indikator ketiga yaitu Kaskusers membela merek ketika diserang ataupun dikritik, 39 orang atau 67% menjawab ya. Pada manifesto ketiga ini tercipta dari sekumpulan rekomendasi pelanggan untuk menggunakan Kaskus, ketika rekomendasi ini tinggi maka tercipta sekumpulan komunitas, namun yang paling penting seberapa hebat Kaskus menghubungkan antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya sehingga tercipta sekumpulan komunitas pembela merek. Kaskus bisa menghubungkan semua pelanggannya dalam diskusi, debat, dan kegiatan sosial lewat tampilan yang simpel dan ramah.

Pada indikator keempat yaitu Kaskusers dengan Kaskus merasa saling peduli, membantu satu sama lain, satu kesamaan identitas, minat, dari sampel yang diteliti jumlahnya adalah 45 orang atau 78%. Ketika muncul komunitas pembela merek maka antara komunitas akan merasa sebagai member Kaskus. Dimana akan mempunyai sifat saling membantu, peduli, saling sosial, mau

menolong ketika member sedang sakit. Kenapa bisa? Ketika sebuah komunitas berhasil dihubungkan oleh Kaskus sehingga tercipta konsumen pembela merek dari sini sesama anggota mempunyai suatu ketertarikan yang sama yang akan diperlakukan sebagai seorang member dimana akan saling kenal antara satu sama lain.

Pada indikator kelima yaitu Kaskusers sangat mudah dalam memberikan apresiasi dan mengekspresikan diri, dari sampel yang diteliti jumlahnya adalah 47 orang atau 81%. Dengan menjadi anggota member yang mempunyai ketertarikan yang sama maka Kaskusers akan mau mengekspresikan diri, mengungkapkan buah pikirannya, emosinya dengan sesama pelanggan dengan kebebasan individu.

Pada indikator keenam yaitu Kaskusers diberikan wahana untuk saling berinteraksi dan berbagi satu sama lain dalam memecahkan suatu masalah, dari sampel yang diteliti jumlahnya adalah 51 orang atau 88%. Buah pikiran atau emosi adalah sesuatu masalah atau pemikiran yang ingin dipecahkan secara bersama-sama dalam suatu komunitas Kaskus dan disini Kaskus bisa menjadi pemasar yang *enabler* atau aktif bagi pelanggan dalam menyelesaikan problema-problemanya.

Pada indikator ketujuh yaitu Kaskusers menganggap bahwa Kaskus sebagai merek mempunyai ciri khas tersendiri yang tidak ada merek lain yang menyamainya, dari sampel yang diteliti jumlahnya adalah 50 orang atau 86%. Pada tahap ini sebuah merek akan menjadi perbedaan tersendiri bagi pelanggannya, baik itu dalam *posting* atau *me-share*, berdiskusi, berkomunikasi, berbagi dengan sesama sehingga janji Kaskus sesuai dengan perbedaan yang ditawarkan oleh Kaskus. Merek Kaskus adalah merek yang otentik bagi komunitasnya, semua disini tidak ada kepalsuan dan kemunafikan

Pada indikator kedelapan yaitu Kaskusers menilai Kaskus merek yang

sesuai dengan kepribadian dan gaya hidupnya, dari sampel yang diteliti jumlahnya adalah 35 orang atau 60%. Komunitas Kaskus mempercayai dan meyakini Kaskus sehingga tercipta ikatan spritual atau *brand religion*. Dimana ada nilai berbeda dari Kaskus, sehingga *Kaskusers* dapat nilai aktualisasi. Pada Kaskus terdapat bahas-bahasa atau terminologi yang sering diucapkan para member dalam kehidupan sehari-sehari.

Pada indikator kesembilan yaitu *Kaskusers* Kaskus sebagai produk menarik, unik sehingga anda menginformasikan kepada yang lainnya, dari sampel yang diteliti jumlahnya adalah 50 orang atau 86%. Ketika nilai aktualisasi muncul maka seberapa besar merekomendasikan Kaskus sebagai media yang menarik untuk. Tanpa ada sisi menarik, unik tidak mungkin akan menjadi suatu perbincangan dalam suatu perkumpulan pelanggan. Kaskus sudah menjadi merek yang “*fresh from oven*”.

Pada indikator kesepuluh yaitu *Kaskusers* berdialog secara terbuka mengenai Kaskus (positif dan negatif) dan direspon secara jujur dan terbuka oleh Kaskus, dari sampel yang diteliti jumlahnya adalah 32 orang atau 55%. Kaskus adalah media *Web 2.0* dimana pendekatan kepada pelanggan adalah secara horizontal. Ketika menggunakan pendekatan horizontal ada kedekatan antara Kaskus dengan para komunitasnya. Di dalam suatu kedekatan itu ada sebuah dialog yang harus terbuka, transparan, jujur sehingga Kaskus tahu apa yang dibutuhkan pelanggannya.

Pada indikator kesebelas yaitu *Kaskusers* pernah berdiskusi dan dilibatkan untuk mengembangkan kaskus menjadi lebih baik (*kaskusers* terlibat aktif dalam proses penciptaan nilai bagi Kaskus atau inovator), dari sampel yang diteliti jumlahnya adalah 7 orang atau 12%. Dengan demikian dari indikator kesebelas dari penelitian penerapan formula  $E=wMC$  pada media Kaskus tidak ada penerapan dengan

persentase 55%. Seberapa penting proses penerapan manifesto kesebelas ini. Peneliti akan membahasnya dalam sub bab implementasi berikut ini Lalu pada tahap terakhir *Kaskuser* dilibatkan dalam kegiatan secara *offline*. Hasil frekuensi menunjukkan total 50 orang atau 86%.

Untuk itulah hasil dalam penelitian ini adalah Kaskus melakukan komunikasi pemasaran secara horizontal atau komunikasi secara dua arah. Dari formula  $E=wMC^2$  seorang komunikator atau produsen bisa menggunakan dalam mengelola merek dengan melibatkan pelanggan atau jejaring sosial untuk mengkomunikasikan atau promosi untuk mendapatkan efek atau hasil yang besar.

Ada pun secara keseluruhan, dapat dinyatakan bahwa tingkat Penerapan formula  $E=wMC^2$  berdasarkan indikator penelitian adalah tinggi (57%) sebagaimana ternyata pada table berikut:

**Tabel 5**  
**Tingkat Penerapan Formula  $E=wMC^2$**   
**( n = 58)**

Atribut	Frekwensi (f)	Persentase (%)
Tinggi	33	57
Sedang	19	32
Rendah	6	11
$\Sigma$	58	100

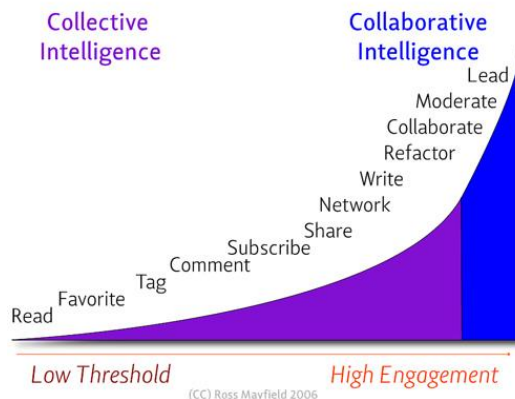
### **Implementasi**

Pada penelitian ini rumusan yang ingin diketahui adalah sejauhmana penerapan formula  $E=wMC^2$  di media Kaskus dengan berdasarkan sebelas manifesto. Setelah dilakukan penelitian didapat hasil data bahwa Kaskus menerapkan sepuluh manifesto yang berarti ada satu yang kurang begitu diterapkan. Manifesto tersebut adalah manifesto terakhir atau yang kesebelas, yakni melibatkan *Kaskusers* dalam proses penciptaan nilai atau sebagai inovator atau *co-creator* bagi perkembangan Kaskus. Seberapa penting proses dari manifesto ke

sebelas ini atau tahap terakhir dari formula  $E=wMC^2$ . Dalam pemasaran *New Wave* peran pelanggan sudah mengalami perubahan untuk itu peran para pemasar dalam mengelola pelanggannya harus mengalami perubahan juga, dari pendekatan vertikal menjadi pendekatan horizontal. Konsumen pada pemasaran horizontal mengalami perubahan yakni konsumen sudah tidak bisa hanya sebagai pendengar saja, media sosial kini memberikan kekuatan kepada konsumen untuk berkarya atau *co-creator*, konsumen bisa mengontrol apa yang disukai, konsumen pun kini semakin kreatif. Untuk itu peran pemasar pada pertama kali yakni adalah sebagai pendengar apa yang di mau konsumen sekaligus menjadi tempat wadah dan yang terakhir adalah membangun hubungan. Membangun hubungan adalah penerapan dari manifesto terakhir yaitu melibatkan pelanggan dalam proses penciptaan nilai bagi merek Kaskus.

Dengan melibatkan pelanggan dalam proses penciptaan nilai akan memberikan dampak bahwa Kaskus tidak hanya sebagai milik produsen saja tetapi juga merek bagi pelanggannya, artinya dengan melibatkan pelanggannya Kaskus sudah menciptakan peluang kepada para pelanggan untuk merasakan bahwa pelanggan adalah pemilik dari sebuah merek Kaskus. Dengan melibatkan para pelanggan maka semua permasalahan akan cepat diselesaikan dikarenakan para pelanggan bisa menjadi pengembang, inovator, perancang untuk itu undang pelanggan untuk berpartisipasi, mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman, dan mendukung pelanggan untuk berkolaborasi.

## Power Law of Participation



Sumber :

<http://ross.typepad.com/2006/04/power-law-of-participation.html>

**Gambar 1**  
**Power Law Of Participation**

Pada gambar di atas yakni *power law of participation* atau hukum kekuatan partisipasi yang dikemukakan oleh Ross Mayfield (2006) memaparkan bahwa *kolaborasi atau co-creator* antara produsen dan pelanggan berada pada tahap *high engagement* atau hubungan yang tinggi kepada konsumen.

My Starbucks Idea dan Mountain Dew melibatkan pelanggan sebagai inovator, pengembang produk, dan pencipta ide. Pada tahap ini pula kelangsungan hidup sebuah produk atau PLC (*product life cycle*) bisa terjaga karena pada tahap kejenuhan konsumen terhadap produk atau merek bisa dicegah dengan melibatkan pelanggan dikarenakan proses inovasi sesuai apa yang diinginkan pelanggan.

## Kesimpulan

Dalam penelitian ini, peneliti akan menguraikan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang merupakan jawaban pokok dari Skripsi, kesimpulannya sebagai berikut: Hasil penelitian pada survey yang telah dilakukan menunjukkan bahwa penerapan formula  $E=wMC^2$  di Kaskus ada dan

menunjukkan bahwa formula ini diterapkan Kaskus dalam mengelola komunitasnya, namun dari sebelas manifesto dalam menerapkan formula  $E=wMC^2$ , yang diterapkan ada sepuluh manifesto, yakni manifesto pertama sampai dengan 10. *Manifesto* pertama dengan total 67%, *manifesto* kedua dengan total 91%, *manifesto* ketiga dengan total 67%, *manifesto* keempat dengan total 78%, *manifesto* kelima dengan 81%, *manifesto* keenam dengan 88%, *manifesto* ketujuh dengan total 86%, *manifesto* kedelapan dengan total 60%, *manifesto* kesembilan dengan total 86%, *manifesto* kesepuluh dengan total 55% sedangkan *manifesto* kesebelas 40%. Artinya Kaskus kurang secara total menjadikan *Kaskusers* atau pelanggan dalam melibatkan proses penciptaan nilai bagi Kaskus. Dari *offline* frekuensi 50 orang atau 86% dan tidak 8 orang atau 4%. Hal ini memperkuat kenyataan dengan hasil yang diperoleh dari penelitian bahwa Kaskus sebagai media berbasis Web 2.0 mengelola komunitasnya berdasarkan formula  $E=wMC^2$  dan dari sebelas manifesto untuk menerapkan rumus tersebut hanya satu yang kurang begitu diterapkan oleh Kaskus dalam mengelola komunitasnya, yakni kurang ikut menyertakan komunitas Kaskus dalam proses penciptaan nilai, yakni inovasi dan perkembangan.

### **Daftar Pustaka**

- Arikunto, Suharsimi. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek". Rineka Cipta. Jakarta. 2006.
- Kartajaya, Hermawan. "The World is Still Round the Market is Already Flat". PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 2008
- Kartajaya, Hermawan. 2008. "The World is Still Round the Market is Already Flat." Tersedia : Bisnis Indonesia : (<http://web.bisnis.com/kolom/2id1523.html>)
- Kartajaya, Hermawan. 2008. *The World is Still Round the Market is Already Flat*. Tersedia : Kompas.com : (<http://kompas.com/read/xml/2008/12/10/08203168/welcome.to.the.new.wave.marketing>)
- Kriyantono, Rachmat, "Teknik Praktis Riset Komunikasi", Kencana Prenada Media Group. Jakarta. 2007
- Sugiyono, Prof, Dr. "Metode Penelitian Bisnis". Bandung: CV. Alfabeta. 2008
- Sarwono, Jonathan & Hary Lubis "Metode Riset Komunikasi Visual". PT Andi. Yogyakarta. 2007
- Hamidi. "Metode Penelitian dan Teori Komunikasi". UPT. UMN Press, Malang. 2007.
- Shimp, A. Terennce, "Advertising and promotion & supplemental aspects of integrated communications, sixth edition", Thomson South-Western. Ohio. 2003
- Sukmadinata. "Metode Penelitian Pendidikan". Rosdakarya. Bandung. 2006
- Vardiansyah, Dani. "Pengantar Ilmu Komunikasi". Ciawi-Bogor Selatan. Ghalia Indonesia. Bogor. 2004
- Yuswohady. "Crowd". PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2008