

## **Studi Eksploratori *Lovemarks* Pada Pengguna *Website Video Sharing YouTube* di Surabaya.**

**Margaretha Jane Handayani**

Manajemen / Fakultas Bisnis dan Ekonomika

[baobeixlove@yahoo.com](mailto:baobeixlove@yahoo.com)

**Abstrak** - Tujuan penelitian ini untuk menggali lebih dalam *lovemarks* pada pengguna *website video sharing YouTube* di Surabaya. Penelitian ini dibatasi pada penelitian terhadap pengguna *website video sharing YouTube* yang bertempat tinggal di Surabaya. Dari hasil temuan, interpretasi dan konseptualisasi terhadap 6 informan, menunjukkan bahwa dari keseluruhan elemen *lovemarks*, *intimacy* adalah elemen yang paling dominan. Informan merasakan *lovemarks* pada *website video sharing YouTube* dalam semua elemen yaitu *mystery*, *sensuality*, dan *intimacy*.

**Kata Kunci:** *Lovemarks, Mystery, Sensuality, Intimacy*

**Abstract** - *The purpose of this study is to explore into lovemarks on YouTube users in Surabaya. The participant of this study are restricted to YouTube users that reside only in Surabaya. The findings, interpretations, and conceptualization of the six informant, showed that of all the elements of lovemarks, intimacy is the most dominant element. Informant felt lovemarks on YouTube in all forms of elements.*

**Keywords:** *Lovemarks, Mystery, Sensuality, Intimacy*

### **PENDAHULUAN**

Di era globalisasi saat ini, persaingan bisnis semakin ketat. Setiap perusahaan bersaing dalam meningkatkan kualitas produk. Tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga untuk memberikan pengalaman dan pelayanan yang baik bagi konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Saat ini konsumen semakin bebas untuk memilih produk mana yang diinginkan. Dengan banyaknya perusahaan yang menciptakan suatu produk dengan berbagai macam merek, maka konsumen akan dihadapkan pada banyak pilihan sehingga loyalitas konsumen akan semakin kecil. Untuk itu perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan loyalitas, namun juga harus menciptakan produk yang melekat dihati dan dicintai oleh konsumen.

Dalam setiap bisnis sangat diperlukan produk yang memiliki kualitas dan daya tarik tersendiri sehingga mempermudah perusahaan berkembang dan memperluas pasar yang ada. Namun tidak cukup hanya dengan kualitas dan daya tarik saja perusahaan dapat memimpin pasar. Perusahaan harus memberikan *brand* (merek) agar produk yang dimiliki perusahaan dapat dibedakan dengan produk perusahaan lain. Keberadaan sebuah merek sangatlah penting bagi sebuah perusahaan atau badan usaha, selain untuk membedakan produk perusahaan dengan perusahaan lain, juga agar suatu produk dapat dikenal dengan baik dan membangun loyalitas konsumen. Merek tidak hanya sekedar alat untuk mengidentifikasi dan membedakan antara satu produk dengan produk lain, tapi juga memiliki keterkaitan psikologis dengan konsumen. Hubungan emosional menjadi sesuatu yang dicari saat ini, merek memiliki kedekatan emosi dengan konsumen. Hal ini yang dikenal dengan istilah *Lovemarks*, sebuah evolusi dari merek yang memberikan hubungan emosional dengan konsumen tersebut.

Menonton *video online* dapat menjadi pengalaman yang menyenangkan. Berbeda dengan membaca artikel atau melihat gambar, menonton *video online* dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai sebuah informasi. Beberapa pelaku bisnis juga memanfaatkan *video online* sebagai media untuk mempromosikan produk terbaru mereka. Melalui situs *video sharing* pelaku bisnis dapat meng-*upload* video untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat luas. Seseorang yang ingin mengetahui spesifikasi dari sebuah produk dapat menonton *video online* mengenai spesifikasi produk tersebut dan tentu memiliki gambaran yang lebih jelas dibandingkan hanya dengan membaca artikel di majalah.

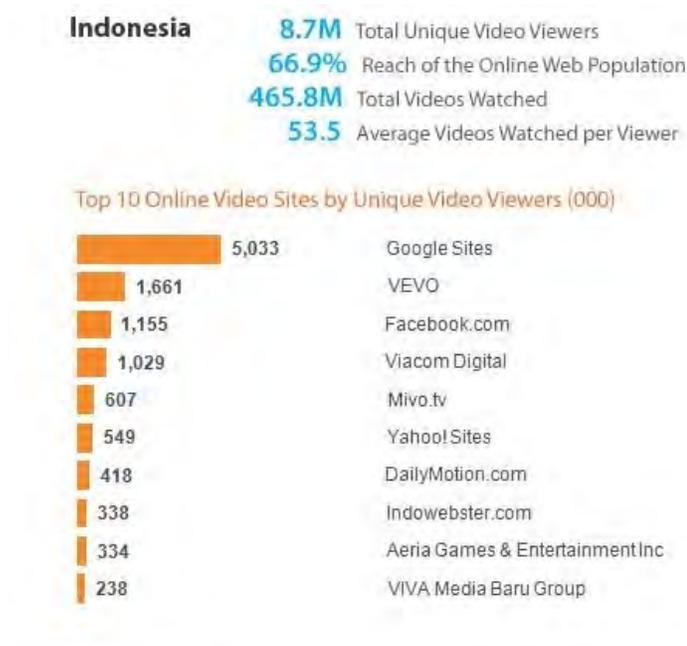
Berdasarkan hasil riset yang dirilis oleh comScore pada Agustus 2012, menunjukkan bahwa Asia merupakan pasar utama penonton *video online*. Dalam hasil riset tersebut Vietnam dilaporkan menempati urutan pertama dalam jumlah *unique user* penonton *video online* yaitu sebesar 89,8% dari jumlah populasi pengunjung *web*. Kemudian disusul oleh masing-masing Taiwan (82,7%), Filipina (79,7%) dan Indonesia (66,9%). Data ini membuktikan daya tarik menonton *video*

*online* terus berkembang menjadi media yang paling menarik bagi *brand* untuk terhubung dengan *users*.



Gambar 1. Jumlah *Unique Video Viewers* di Vietnam, Taiwan, Filipina, Indonesia (Sumber: <http://www.comscoredatamine.com>, diakses tanggal 10 April 2012)

Salah satu *website* yang digunakan untuk menonton *video online* adalah YouTube. YouTube merupakan sebuah *website video sharing* (berbagi *video*) yang saat ini sedang populer. Dengan mengakses dan bergabung di YouTube, para pengguna dapat meng-*upload*, menonton dan berbagi (*sharing*) *video* secara gratis. *Video* yang di-*upload* di Youtube pada umumnya berupa *video* klip musik, film, acara televisi, serta *video* yang dibuat sendiri oleh para pengguna. Berdasarkan *chart* dibawah ini, YouTube (yang ditulis sebagai ‘Google Sites’) menjadi *website video sharing* utama bagi para penonton *video online* di Indonesia.



Gambar 2. Website *Video Sharing* Populer di Indonesia  
(Sumber: <http://www.comscoredatamine.com>, diakses tanggal 10 April 2012)

Berdasarkan gejala-gejala yang terjadi, antara lain kesesuaian hubungan dari tiga elemen utama *lovemarks*, yaitu *mystery*, *sensuality*, dan *intimacy* terhadap pengguna *website video sharing* YouTube, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam bagaimana awal terbentuknya *lovemarks* pada pengguna *website video sharing* YouTube di Surabaya.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat eksploratori karena penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam atau mengeksplorasi awal terbentuknya *lovemarks* pada pengguna *website video sharing* YouTube di Surabaya. Berdasarkan kategori yang terdapat pada penelitian eksploratori, maka penelitian ini termasuk dalam kategori *experience survey*, yaitu teknik penelitian eksploratori dimana individu-individu mempunyai pengalaman dan pengetahuan dalam permasalahan yang di survai.

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini terbagi atas; jenis data yang digunakan, teknik pengambilan sampel dan cara pengumpulan data.

### 1. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung oleh peneliti yang berasal dari informan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan wawancara mendalam (*depth interview*) kepada informan untuk mencapai tujuan penelitian.

### 2. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik penelitian *non probability sampling*, karena populasi yang diteliti tidak teridentifikasi, sehingga peluang dari populasi yang telah dipilih menjadi sampel berdasarkan keputusan peneliti. Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah jenis *convenience sampling*, yaitu teknik *non-probability sampling* yang dipilih karena memiliki aksesibilitas yang nyaman dan dekat dengan peneliti. Pemilihan elemen populasi dilakukan dengan cara menghampiri informan yang kebetulan ditemui atau orang yang dikenal oleh peneliti dan memberikan pertanyaan seputar kegemarannya menonton video di *website video sharing* YouTube. Jumlah informan pada penelitian ini adalah 6 informan, target populasi adalah pengguna *website video sharing* YouTube di Surabaya. Karakteristik populasi dari penelitian ini adalah pria maupun wanita yang merupakan pengguna *website video sharing* YouTube. Pengguna yang dimaksud adalah yang secara intens menggunakan YouTube untuk mencari informasi maupun hiburan dan juga merupakan orang yang *upload* video di YouTube serta memiliki *account* di *website video sharing* YouTube. Usia dari pengguna YouTube yang masuk dalam karakteristik populasi pada penelitian ini di atas 17 tahun, berpendidikan terakhir SMA atau sederajat, dan berdomisili di Surabaya.

### 3. Cara Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini Instrumen pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara yang mendalam (*depth interview*) terhadap informan untuk mengetahui *lovemarks* pada pengguna *website video sharing* YouTube. Tujuannya adalah untuk mengenali secara terperinci jawaban

informan yang mengaku menjadi pengguna setia *website video sharing* YouTube. Selama wawancara berlangsung, semua pertanyaan informan akan direkam seluruhnya oleh peneliti, karena jawaban dari informan akan dilampirkan secara jelas untuk dijadikan data bagi peneliti dalam pengolahan data.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam prosedur pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Panduan wawancara dibuat sebagai dasar dari *depth interview* yang berisi pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan objek penelitian.
2. Mempersiapkan *tape recorder* atau *handphone (recorder)*.
3. Mencari informan yang sesuai dengan target dan karakteristik yang telah ditetapkan.
4. Menghubungi informan yang telah dipilih untuk membuat janji wawancara.
5. Memberikan penjelasan mengenai maksud dan tujuan dari wawancara dilakukan.
6. Mewawancarai informan sesuai dengan pertanyaan yang telah disiapkan dan merekam semua percakapan yang dilakukan dengan informan.
7. Hasil dari wawancara tersebut diolah, dianalisis dan diinterpretasikan sesuai dengan kepentingan peneliti.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada enam orang informan dengan menggunakan *depth interview*, maka didapatkan hasil *lovemarks* yang berbeda dari setiap informan.

*Lovemarks* sebagai sebuah ide atau strategi yang mengubah konsep *brand* dan pemasaran (atau penciptaan kembali *branding*), yakni lebih dari loyalitas

([www.lovemarks.com](http://www.lovemarks.com)). *Lovemarks* terdiri dari 3 dimensi, yaitu: *Mystery*, *sensuality*, dan *intimacy*.

*Mystery* membuka emosi konsumen. *Mystery* menambah kompleksitas hubungan dan pengalaman. *Mystery* dapat ditemukan pada kisah, metafora, dan karakter ikonik yang memberikan hubungan dengan bentuk yang dimiliki produk. *Mystery* adalah kunci untuk menciptakan kesetiaan melampaui alasan. Berdasarkan hasil penelitian, elemen *mystery* diungkapkan oleh informan sebagai berikut.

*- Use Your Past, Present, and Future.*

Pada sub-elemen ini Informan mengingat awal mula mengenal dan menggunakan *website video sharing* YouTube, dimana informan memiliki nostalgia tentang *website video sharing* YouTube dan berbagai alasan sehingga informan bisa menyukai *website video sharing* YouTube pada masa lalu yang berdampak pada masa sekarang.

Informan juga memiliki harapan terhadap *website video sharing* YouTube kedepan, harapan terhadap *website video sharing* YouTube kedepan berbeda-beda tiap informan, seperti harapan pengguna YouTube semakin kreatif dalam membuat video, adanya inovasi yang terus dilakukan YouTube, berharap juga YouTube tetap eksis sebagai *website video sharing*, dan adanya komunitas YouTube di Indonesia. Hal ini menunjukkan informan peduli terhadap masa depan *website video sharing* YouTube.

*- Tell Your Stories*

Pada sub-elemen ini informan memiliki pengalaman tidak terlupakan selama menjadi pengguna *website video sharing* YouTube. Informan menceritakan pengalaman tidak terlupakan selama menjadi pengguna *website video sharing* YouTube, dimana tiap informan memiliki pengalaman yang berbeda-beda. Hal

ini menunjukkan bahwa *website video sharing* YouTube berhasil memberikan pengalaman yang tidak terlupakan bagi tiap-tiap informan.

Informan memiliki pengetahuan tentang *website video sharing* YouTube. Pengetahuan yang dimiliki informan akan *website video sharing* YouTube meliputi keuntungan memiliki *account* di YouTube, Video apa saja yang menarik untuk ditonton di YouTube, *Channel* menarik yang ada di YouTube, serta pengetahuan tentang konten yang ada pada home *website video sharing* YouTube yang mempermudah pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa *website video sharing* YouTube berhasil membuat informan bebas menceritakan pengetahuan tentang *website video sharing* YouTube.

*- Build On Inspiration*

Pada sub-elemen ini informan meluangkan waktu untuk menonton video di *website video sharing* YouTube. Waktu yang diberikan informan untuk menonton video di *website video sharing* YouTube merupakan bukti bahwa *website video sharing* YouTube mampu menginspirasi dan memberikan manfaat bagi informan sehingga informan bersedia meluangkan waktu untuk sekedar menonton video di *website video sharing* YouTube.

*Build on inspiration* juga ditunjukkan dengan pernyataan informan bahwa *website video sharing* YouTube mempengaruhi kebiasaan atau gaya hidup informan. *Website video sharing* YouTube mempengaruhi kebiasaan atau gaya hidup informan dengan cara yang berbeda-beda, seperti informan menjadi suka untuk mencoba hal-hal baru yang dipelajari dari video yang ditonton di YouTube, informan jadi lebih mengandalkan YouTube untuk menonton acara-acara tertentu daripada menonton di TV, waktu informan lebih banyak dihabiskan untuk menonton video di YouTube, YouTube menjadi pilihan informan untuk menghabiskan waktu luang, informan mengandalkan YouTube sebagai sumber referensi. Hal ini menunjukkan *website video*

*sharing* YouTube adalah suatu *brand* yang hebat sehingga dapat mengubah kebiasaan atau gaya hidup informan.

- *Taps Into Dreams*

Elemen ini ditunjukkan dalam pernyataan bahwa informan merasa puas menggunakan *website video sharing* YouTube. Ditunjukkan dengan ungkapan informan yang berbeda-beda seperti kepuasan informan setelah menonton video di YouTube, informan merasa puas karena bisa menonton video di mana saja. Hal ini menunjukkan bahwa *website video sharing* YouTube berhasil menyentuh mimpi dari informan dan memberikan kepuasan tersendiri bagi informan.

Selain itu *taps into dream* juga ditunjukkan dalam pernyataan informan yang merasa bahagia menggunakan *website video sharing* YouTube. Perasaan bahagia dirasakan informan ketika berhasil menemukan dan menonton video yang diinginkan. Hal ini menunjukkan bahwa *website video sharing* YouTube dapat memberikan kebahagiaan yang diinginkan informan.

*Lovemarks* diciptakan dari hubungan emosional dengan konsumen yang melebihi keuntungan dan alasan rasional. Oleh sebab itu, *sensuality* menjadi elemen yang sangat penting dari bau, bunyi, bentuk, dan rasa yang mempengaruhi tanggapan konsumen melebihi alasan rasional terhadap produk. Berdasarkan hasil penelitian, elemen *sensuality* diungkapkan oleh informan sebagai berikut.

- *Sight*

Pada sub-elemen ini informan mencintai *website video sharing* YouTube karena kemenarikan video yang ada di *website video sharing* YouTube, yang dinyatakan pada pernyataan bahwa banyak video menarik di *website video sharing* YouTube, dan di *website video sharing* YouTube informan menemukan video-video populer yang menarik perhatian informan.

*Intimacy* adalah kedekatan hubungan yang diberikan konsumen terhadap *brand* hebat yang dipercayainya, melalui waktu, aktivitas dan keterbukaan, sehingga terbentuklah suatu komunitas diantara konsumen yang mencintai *brand* hebat tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, elemen *intimacy* diungkapkan oleh informan sebagai berikut.

- *Commitment*

*Commitment* ditunjukkan dengan pernyataan bahwa informan menyukai *website video sharing* YouTube. Informan menyatakan menyukai *website video sharing* YouTube dalam beberapa pernyataan, seperti informan menyukai *website video sharing* YouTube karena memiliki video yang beragam, informan menyukai tampilan *website video sharing* YouTube, informan merasa paling nyaman untuk menonton video di YouTube, dan video yang dicari informan pasti tersedia di YouTube. Hal ini menunjukkan adanya kedekatan informan dengan *website video sharing* YouTube melalui proses berulang-ulang sehingga informan menyukai *website video sharing* YouTube.

*Commitment* juga ditunjukkan dalam kesetiaan informan kepada *website video sharing* YouTube. Adanya komitmen informan dengan *website video sharing* YouTube menimbulkan kesetiaan informan pada *website video sharing* YouTube seperti pernyataan-pernyataan informan selalu setia menjadi pengguna *website video sharing* YouTube, lamanya informan menjadi pengguna *website video sharing* YouTube sampai sekarang, dan informan selalu menggunakan *website video sharing* YouTube untuk menonton video.

*Commitment* ditunjukkan pula pada pernyataan informan bahwa informan bersedia merekomendasikan *website video sharing* YouTube, karena informan merasa *website video sharing* YouTube sudah menjadi bagian dari diri informan maka informan memiliki kesadaran untuk merekomendasikan *website video sharing* YouTube kepada teman-teman maupun saudara-saudara informan.

*Commitment* juga ditunjukkan pada pernyataan bahwa informan menonton video di *website video sharing* YouTube setiap hari, sebagai bukti bahwa informan adalah pengguna yang mencintai *website video sharing* YouTube. Hal ini menunjukkan komitmen informan untuk selalu mengikuti perkembangan video-video yang ada di *website video sharing* YouTube.

- *Passion*

*Passion* ditunjukkan dalam pernyataan bahwa informan memiliki pengetahuan tentang orang-orang pecinta *website video sharing* YouTube. Informan memiliki pengetahuan tentang orang-orang pecinta *website video sharing* YouTube seperti Niga Higa, Wah Banana, dan komunitas YouTubers VIDinc. Hal ini menunjukkan semangat kuat yang dimiliki informan untuk menjalin hubungan atau kedekatan mendalam terhadap *website video sharing* YouTube dengan mengenal atau memiliki ketertarikan terhadap komunitas maupun orang-orang sesama pecinta YouTube lainnya.

Kata kunci *lovemarks* yang dinyatakan oleh semua informan antara lain: Mengingat awal mula mengenal dan menggunakan *website video sharing* YouTube, harapan terhadap *website video sharing* YouTube kedepan, memiliki pengalaman tidak terlupakan selama menjadi pengguna *website video sharing* YouTube, *website video sharing* YouTube mempengaruhi kebiasaan atau gaya hidup, kemenarikan video di *website video sharing* YouTube, merekomendasikan *website video sharing* YouTube ke orang lain.

Informan paling sedikit menyatakan *lovemarks* dalam bentuk: meluangkan waktu untuk menonton video di *website video sharing* YouTube, kepuasan menggunakan *website video sharing* YouTube, perasaan bahagia menggunakan *website video sharing* YouTube, pengetahuan tentang orang-orang pecinta *website video sharing* YouTube.

Berikut adalah tabel yang menunjukkan elemen *lovemarks* yang paling dominan pada masing-masing informan.

Tabel 1. Elemen Lovemarks yang Paling Dominan Pada Masing-masing Informan

No.	Informan	Elemen <i>lovemarks</i> paling dominan
1	Meliana	<i>Intimacy (commitment)</i>
2	Olivia	<i>Intimacy (commitment)</i>
3	Florenca	<i>Intimacy (commitment)</i>
4	Victor	<i>Intimacy (commitment)</i>
5	Ferdian	<i>Intimacy (commitment)</i>
6	Tresiane	<i>Mystery (tell your stories)</i>

Dari keenam informan yang telah diwawancara dapat dilihat bahwa elemen *lovemarks* yang paling dominan adalah elemen *intimacy* dengan sub elemen *commitment*, artinya *commitment* merupakan keyakinan konsumen pada merek produk yang dicintainya untuk senantiasa menghasilkan produk yang sesuai dengan standar kualitas dan menyediakan layanan purna jual bagi para pemilik produk merek yang dicintai tersebut. Adanya komitmen menjadikan konsumen memiliki keyakinan kuat dalam diri mereka untuk selalu mencintai dan setia pada suatu merek dengan alasan yang kuat. Informan Meliana, Olivia, Florenca, Victor, dan Ferdian memiliki komitmen dengan *website video sharing* YouTube dimana mereka memiliki keyakinan dalam diri mereka untuk selalu setia menjadi pengguna *website video sharing* YouTube. Hal ini menunjukkan bahwa informan-informan tersebut percaya pada *website video sharing* YouTube untuk selalu memberikan manfaat melalui video-video yang tersedia di *website video sharing* YouTube sehingga membuat informan memiliki komitmen jangka panjang yang melebihi loyalitas dengan selalu menggunakan YouTube sebagai *website video sharing*.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang bertujuan mengeksplorasi *lovemarks* pengguna *website video sharing* YouTube di Surabaya, diperoleh beberapa ringkasan temuan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kata kunci *lovemarks website video sharing* YouTube yang dinyatakan oleh semua informan antara lain: Mengingat awal mula mengenal dan menggunakan *website video sharing* YouTube, harapan terhadap *website video sharing* YouTube kedepan, memiliki pengalaman tidak terlupakan selama menjadi pengguna *website video sharing* YouTube, *website video sharing* YouTube mempengaruhi kebiasaan atau gaya hidup, kemenarikan video di *website video sharing* YouTube, merekomendasikan *website video sharing* YouTube ke orang lain.
2. Informan paling sedikit menyatakan *lovemarks website video sharing* YouTube dalam bentuk: meluangkan waktu untuk menonton video di *website video sharing* YouTube, kepuasan menggunakan *website video sharing* YouTube, perasaan bahagia menggunakan *website video sharing* YouTube, pengetahuan tentang orang-orang pecinta *website video sharing* YouTube.
3. Informan merasakan *lovemarks* dalam semua bentuk elemen yaitu *mystery* dengan sub-elemen *use your past, present, and future; tell your stories; build on inspiration; taps into dreams, sensuality* dengan sub-elemen *sight, intimacy* dengan sub-elemen *commitment; passion*.
4. Elemen *lovemarks* yang paling dominan adalah elemen *intimacy* dengan sub elemen *commitment*, dimana informan menyukai *website video sharing* YouTube, kesetiaan terhadap *website video sharing* YouTube dilihat dari lamanya informan menjadi pengguna *website video sharing* YouTube.

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. *Website video sharing* YouTube diharapkan mampu mempertahankan statusnya sebagai *website video sharing* yang paling diminati, dengan terus melakukan pengembangan.
2. Untuk penelitian selanjutnya yang dapat menggunakan objek dan topik yang sama, tapi dengan jenis penelitian yang berbeda misalnya, dengan jenis penelitian deskriptif dengan menggambarkan *lovemarks* dengan latar belakang yang berbeda, misalnya: jenis kelamin, usia, pendidikan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Roberts, Kevin, 2004, *Lovemarks: The Future Beyond Brand, The Power House Books*, New York.,

<http://www.internerworldstats.com/asia/id.htm>, diakses tanggal 10 April 2012

<http://www.comscoredatamine.com>, diakses tanggal 10 April 2012

<http://www.lovemarks.com>, diakses tanggal 12 April 2012

[www.saatchi.com](http://www.saatchi.com), diakses tanggal 7 Oktober 2012