

Analisis Pemanfaatan *Pseudonym Account* Sebagai Media Pemasaran Digital Guna Menarik Minat Konsumen (Study Pemanfaatan Akun Twitter @caratsmarket Dalam Penjualan Produk Boy Group Seventeen)

Nova Auliatul Faizah¹, Teuku Syahrul Reza²,
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

Abstract.

Pseudonym accounts on social media are a means of entertainment for users, especially on the Twitter platform which involves followers. However, unlike pseudonym accounts in general, the Twitter user @caratsmarket uses their account for the purpose of buying and selling goods. This study aims to find out and examine more deeply of the use of pseudonym account @caratsmarket as digital marketing media to attract consumer interest. The method used is a qualitative method with data collection through documentation, observation and interviews. The data obtained were analyzed using the theory of Used and Gratification by Blumler, Katz and Gurevitch (1974) with a model of data analysis techniques from Miles and Huberman. The results showed that consumer buying interest in searching for products related to Boy Group Seventeen through the pseudonym account as marketing media was in accordance with the AIDA concept which had four stages, namely product introduction, information search, product evaluation, and consumer buying interest. All these aspects are fully owned by the pseudonym account @caratsmarket. The conclusion is that the use of pseudonym accounts as a marketing medium is very effective in attracting consumer buying interest.

. **Keywords:** digital marketing, pseudonym, interest, consumers

Cronicle of Article:Received (00,00,2020); Revised (00,00,2020); and Published (00,00, 2020).

©2020 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author (contoh): Nova Auliatul Faizah adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author:* Novaaulia36@gmail.com

How to cite this article : Nova Auliatul Faizah (2022) 'Analisis Pemanfaatan *Pseudonym Account* Sebagai Media Pemasaran Digital Guna Menarik Minat Konsumen (Study Pemanfaatan Akun Twitter @caratsmarket Dalam Penjualan Produk Boy Group Seventeen)', *Adbispreneur*, 2(6), pp. 852-857. Available at: <http://JAMBIS>

PENDAHULUAN

Internet merupakan sebuah kebutuhan. Dalam hal mendistribusikan media saat ini, teknologi digital digunakan untuk menyebarkan informasi dengan cepat melalui media sosial; internet

dapat memfasilitasi komunikasi jarak jauh tanpa batasan lokasi, dan media sosial mengundang siapa saja yang memiliki minat untuk berpartisipasi dan berkontribusi secara terbuka (Rorimpandey, 2016). Komunikasi, diskusi, dan bahkan popularitas di media sosial hanyalah beberapa dari banyak keuntungan media sosial (Puntoadi, 2011: 6). *Pseudonym Account* adalah forum dimana pengguna *Twitter* lainnya dapat berkomunikasi dengan system atau aturan yang sebelumnya ditentukan oleh pemilik akun *oseudonym* tersebut (Syam dan Maryani, 2019). Meskipun akun pseudonim menjamin kebebasan berekspresi, mereka juga menimbulkan pertanyaan tentang akuntabilitas dan keterbukaan atas informasi yang terungkap oleh akun-akun ini (Hasfi, Usmand, dan Santosa, 2017).

Penulis memilih topik *pseudonym account* dengan *platform Twitter*, dikarenakan akun tersebut mempunyai *rules* (aturan) yang tidak begitu mengikat sehingga dapat membebaskan pengikutnya dalam memunculkan *tweetnya* yang berhasil di post dalam *timeline* akun tersebut. Akun pseudonim, juga disebut sebagai akun autobase, memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri secara anonim. @caratsmarket merupakan satu dari banyaknya *pseudonym* akun *autobase* di sosial media platform *Twitter* yang digunakan untuk transaksi jual-beli. Mengikuti data terakhir tanggal 16 Oktober 2020 memiliki pengikut berjumlah 18.607 akun dan mengikuti 6.389 akun, dengan banyaknya cuitan sebanyak 307.601 *tweet* hingga sekarang tanggal 20 Desember 2021 yang memiliki peningkatan pengikut sebanyak 31,761 dan penurunan dalam mengikuti akun sebanyak 6,366, dan memiliki *history* cuitan sebanyak 533,143. Perkembangan perbelanjaan online (*online shopping*) ataupun yang lebih dikenal dengan *olshop*, banyak sekali *e-commerce* resmi yang bersaing dalam memberikan tawaran untuk menarik perhatian penjual dan pembeli agar menggunakan jasa *e-commerce* tersebut, Namun dengan adanya *marketplace* saat ini, tidak menjadikan *pseudonym* akun autobase @caratsmarket terpinggirkan. Hal yang menarik dari penelitian ini dikarenakan meskipun banyak penipuan yang terjadi di *Twitter* namun pengguna akun *pseudonym* @caratsmarket masih setia menggunakan akun tersebut dalam bertransaksi sehingga akun @caratsmarket dapat bersaing dengan *marketplace* yang lain dalam segi pemasaran. Akun *pseudonym autobase* yang memiliki konsep transaksi jual-beli, Sehingga proses komunikasi pasti terjadi antara penjual yang memasarkan dagangannya dengan cara mengirim *tweet* melalui pesan langsung (*direct message*) yang otomatis akan ditampilkan di *timeline autobase* sehingga menarik minat pembeli dengan memberikan respon melalui fitur *replay* pada *twitter*. Dengan begitu ekspeditor tertarik untuk melaksanakan penelitian pada minat pembeli yang pernah mengikuti dan melakukan transaksi padan akun *twitter* @caratsmarket dengan judul penelitian "Analisis Pemanfaatan *Pseudonym Account* Sebagai Media Pemasaran Digital Guna Menarik Minat Konsumen (Studi Pemanfaatan Akun *Twitter* @Caratsmarket Dalam Penjualan Produk Boy Group Seventeen)"

LITERATUR REVIUW

1. Administrasi

Administrasi adalah aktivitas yang dilakukan secara teratur dan berulang untuk membantu, memenuhi atau melayani orang-orang dalam suatu kerja sama untuk mencapai tujuan.(Supriyono dalam Ikke Trisnawati:2017)

2. Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis merupakan subsistem dari sistem administrasi organisasi yang bekerja sama dengan sub sistem lain membentuk suatu tujuan. (Apiaty Kamaludin : 2017).

3. Manajemen Pemasaran

pemasaran adalah proses manajemen yang berusaha memaksimalkan keuntungan bagi pemilik saham dengan menjalin hubungan antar pelanggan utama dan menciptakan keunggulan kompetitif (Melydrum dalam Sudaryono : 2016).

4. Digital Marketing

Digital Marketing adalah tentang membuat perusahaan lebih mudah diakses oleh pelanggan dengan memberi mereka akses langsung ke media mereka sendiri. Pada kenyataannya, ini lebih merupakan strategi horizontal. Karena pelanggan ditangani secara horizontal, pemasar dan pelanggan dapat saling bersentuhan dan kepuasan pelanggan terhadap layanan dapat terpenuhi. (Kertajaya dalam Budiman : 2016).

5. Komponen Media Sosial

Media sosial adalah tempat di mana orang dapat berinteraksi satu sama lain melalui internet, dan digunakan oleh orang-orang dari segala usia, dari anak-anak hingga orang dewasa. Oleh karena penggunaan media sosial memiliki banyak keuntungan karena memungkinkan masyarakat tidak hanya untuk memamerkan portofolio mereka, tetapi juga untuk bersosialisasi, memasarkan produk atau memberikan pelayanan. (Putra dan Yasa: 2019).

Twitter-pun merupakan media sosial yang paling mudah digunakan, sangat sedikit informasi yang berasal dari Twitter karena keterangan yang sangat singkat dan penyebaran informasi sangat luas dan cepat. (Zarela dalam Setyani : 2013).

6. *Pseudonym Account*

Konsep *pseudonym account* disebutkan dalam Bahasa Inggris bahwasanya *Pseudonym (literally "fake names") are names that are different from real orthonyms ("real names", and what is popularly understood is a new name assumed by someone for a specific purpose"* sehingga *pseudonym* yang dimaksud merupakan akun anonim yang diasumsikan untuk suatu tujuan tertentu. (Room dalam Arifin : 2014).

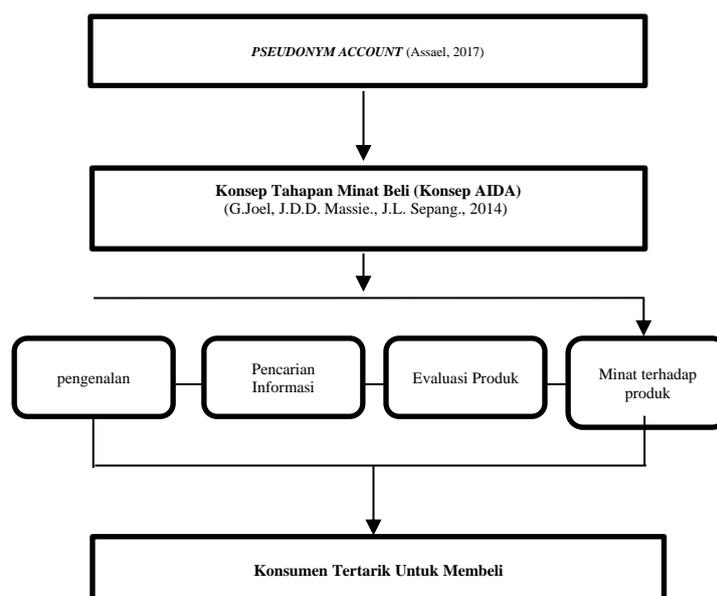
7. Minat Beli Konsumen

Minat pembelian dapat didefinisikan sebagai keinginan untuk membeli produk tertentu yang dipicu oleh minat. Mereka yang tertarik untuk membeli produk akan memperhatikannya. Sebagai hasil dari minat pembelian ini, akan ada peningkatan perilaku membeli (Devonalita A. dan John S. K. : 2013).

Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian merupakan inisiatif dari pihak responden untuk melakukan pembelian (G. Joel., J.D.D. Massie., J.L. Sepang., : 2014).

Kerangka Teori

Gambar I.1 Kerangka Teori



METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Ditinjau dalam pendekatan skripsi ini penulis akan menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam hal ini, data yang dikumpulkan oleh peneliti berdasarkan analisis serta penggambaran sebuah insiden ataupun kejadian di masyarakat khususnya pengguna twitter secara jelas dan yang terjadi saat melakukan penelitian.

B. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan data primer dan sekunder dengan metode pengumpulan data sebagai berikut

1. Dokumentasi

Dalam pengumpulan data dengan metode dokumentasi, Peneliti melakukan pengamatan dan pembelajaran dari penelitian terdahulu. Selain itu peneliti juga melihat dan mempelajari tweet yang terpost di akun twitter @caratsmarket. Kemudian peneliti juga mempelajari syarat-syarat (peraturan) dalam penggunaan akun *pseudonym* oleh @caratsmarket dengan cara memfoto ataupun *menscreenshot*.

2. Observasi

Penelitian yang dilakukan dengan meneliti langsung pada situs yang akan dijadikan observasi, dalam melakukan pengamatan, penulis menggunakan Teknik data yaitu secara langsung untuk mengetahui keputusan pembelian pada Twitter Autbase tersebut.

3. Wawancara

Dalam banyak kasus kedua peran ini memiliki kepentingan yang sama, pewawancara ingin mendapatkan jawaban dari persoalan yang ada dan yang diwawancarai akan menginginkan solusi dari pewawancara, jika semua data yang didapatkan sudah lebih dari cukup, Artinya pewawancara dan yang di wawancara memiliki kepentingan yang sama

Adapun data yang ingin diperoleh dalam proses wawancara penelitian ini mengenai minat konsumen Boy Group SEVENTEEN dalam pemanfaatan pseudonym account sebagai media pemasaran digital.

C. Lokasi dan Jadwal Penelitian

Peneliti akan melakukan penggalan data dengan memanfaatkan media sosial *twitter* sehingga berlokasi di akun twitter @caratsmarket yang menggunakan fitur *Direct Message* sebagai media komunikasi secara privat dan berikutnya dapat menghubungi melalui *WhatsApp* ataupun bertemu jika situasi memungkinkan untuk peneliti lakukan mengikuti kesepakatan dari peneliti, informan dan keadaan. Untuk memudahkan pengumpulan data, peneliti memanfaatkan platform media sosial seperti Twitter, Facebook, dan Instagram untuk berkomunikasi satu sama lain dan berbagi data. Pelaksanaan penelitian berlangsung selama 4 bulan.

D. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data digunakan Reduksi Data, Data Display dilanjutkan dengan Kesimpulan/ Verifikasi.

E. Penentuan Informan

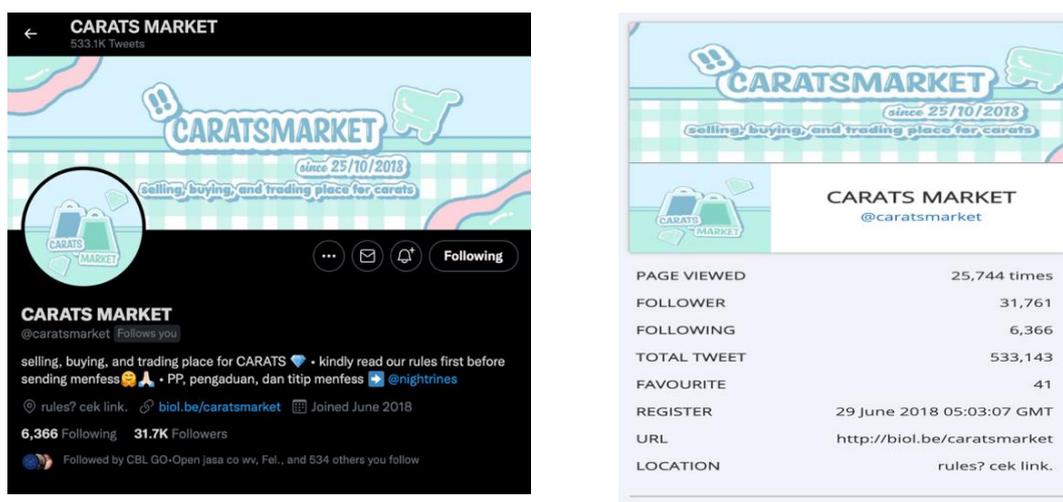
Informan yang dipilih yaitu dengan memenuhi kriteria yang telah di tentukan oleh penulis diantaranya : harus pengguna twitter dan merupakan *followers* dari akun twitter @caratsmarket, Aktif mengirim *menfess direct message* ke *autobase* @caratsmarket, pernah melakukan transaksi melalui @caratsmarket setidaknya 5 kali, minimal followers subjek sebanyak 50, minimal *tweet* subjek sebanyak 2 ribu, usia 17-28 tahun. Sehingga memunculkan 4 narasumber yang telah sesuai dengan kriteria tersebut

Gambaran Umum

Akun twitter dengan *user name* caratsmarket adalah salah satu akun *pseudonym* yang berafiliasi di Twitter. Secara umum akun *pseudonym* di media sosial twitter digunakan sebagai sarana hiburan dalam bersosial media, dimulai dari mencari teman yang akhirnya saling *memfollow* satu sama lain dan biasa disebut dengan bermutual. Dalam *case* saat ini akun *pseudonym* @caratsmarket memiliki maksud dan tujuan serta pasar pengikut tersendiri. Akun twitter @caratsmarket merupakan salah satu akun *pseudonym* yang bergerak pada base berjualan atau *trade stuff* atau barang-barang yang berkaitan dengan *boy group* asal Korea Selatan bernama SEVENTEEN.

Penggemar boyband Korea "SEVENTEEN" menggunakan nama samaran @caratsmarket untuk terhubung satu sama lain. Akun Twitter @caratsmarket digunakan dengan cara yang sama seperti akun autobase pseudonim untuk menghubungkan 17 pengikut yang dikenal sebagai CARAT dan menjual merchandise SEVENTEEN resmi dan tidak resmi.

Akun twitter @caratsmarket ini telah aktif sejak tanggal 29 Oktober 2018 dengan nama CARATS MARKET dan nama akun *username* caratsmarket dengan *tagline* "Selling, Buying and Trading Place For Carats". Saat peneliti melihat dokumentaso pada tanggal 20 Desember 2021 akun twitter @caratsmarket memiliki *page viewed* sebanyak 25,744 kali, dengan pengikut sebanyak 31,761 akun dan mengikuti sebanyak 6,366 akun dengan total *postingan* atau yang biasa disebut *tweet* sebanyak 533,143 dan *favourite* pada akun sebanyak 41.



Gambar III.1 Informasi Akun Twitter @caratsmarket

HASIL DAN PEMBAHASAN

SIMPULAN DAN SARAN

1. Dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa penulis menemukan adanya kegiatan pengguna akun @caratsmarket dalam mencari produk seventeen yang diinginkan dari postingan yang berisikan pengenalan produk dan termasuk pencarian informasi yang merupakan bagian dari digital marketing dalam konsep AIDA.
2. Sesuai hasil penelitian dengan menggunakan 4 konsep AIDA yaitu pengenalan produk, pencarian informasi, Evaluasi produk, dan Minat beli konsumen, pengikut akun @caratsmarket memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk yang telah dipasarkan di akun tersebut dengan melakukan pembelian berulang.

Saran

1. Diharapkan sebagai masukan untuk pemilik akun dan admin @caratsmarket agar diperketat aturan jual-beli barang melalui akun tersebut agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.
2. Diharapkan sebagai masukan pengguna yang menggunakan akun @caratsmarket sebagai media pemasaran, agar selalu berhati-hati dalam membagikan gambar tentang produk, kalau bisa selalu menggunakan *watermark* nama akun sendiri agar terhindar dari oknum tidak bertanggung jawab yang memanfaatkan foto milik orang sebagai bahan tindak penipuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial Vol. 4 No. 2, 2019, 4, 1-20.*
- Bulearca, M., & Bulearca, S. (2010). Twitter: a Viable Marketing Tool for SMEs? *Global Business and Management Research: An International Journal Vol. 2, No. 4, 2010, 2, 296-309.*
- Clinton, B. (2019, 10 30). *Pengguna Aktif Harian Twitter Indonesia Diklaim Terbanyak*. Retrieved Juli 2021, from <https://tekno.kompas.com/read/2019/10/30/16062477/pengguna-aktif-harian-twitter-indonesia-diklaim-terbanyak>
- Dewi S.Y., R. U., & Nurjaman, Z. Z. (2017). Penggunaan Jejaring Sosial Twitter Sebagai Media Promosi Pada Restoran Ranjang 69. *Jurnal Komunikasi dan Media Vol. 1 No. 2 Februari 2017, 1, 51-67.*
- Pawesti, I. A. (2014). Twitter Sebagai Media Promosi Wisata Kota Semarang. *An-Nida : Jurnal Komunikasi Islam Vol. 6, No. 2, 2014, 101-110.*
- Suryani, I. (2014). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi Vol. 8 No. 2, April 2014, 8, 123-138.*
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *PRofesi Humas Vol. 3, No. 1, 2018, 3, 102-119.*
- Triputra, P., & Rewindinar. (2020). Pseudonym And Persona Management In Psychoanalysis Approach Among J-Pop Fans In Social Media. *Journal Magister Ilmu Komunikasi Vol. 6 No. 1 Th. 2020, 6, 35-49.*
- Workman, K. (2015, Mei 12). *academia.edu*. Dipetik Juni 2021, dari That's My Fan Name: The Use Of Pseudonyms In Fandom Communities: https://www.academia.edu/12342437/Thats_My_Fan_Name_The_Use_Of_Pseudonyms_In_Fandom_Communities
- Zukhrufillah, I. (2018). Gejala Media Sosial Twitter Sebagai Media Sosial Alternatif. *Al-I'Lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam Vol. 1, No. 2, Maret 2018, 102-109.*