

PERAN MEDIA SOSIAL *TWITTER* TERHADAP BRAND AWARENESS PADA PERUSAHAAN PENERBANGAN INDONESIA

M. Ridwan

Univ. Terbuka

mriduonkorim@yahoo.com

Sigit Tri Antoro

STMT Trisakti

stmt@indosat.net.id

Imam Ozali

STMT Trisakti

Ozali_ga@yahoo.com

ABSTRACT

The objective of this research is to find out the role of social media Twitter toward brand awareness on Indonesian airlines. Research methodology used was regression analysis techniques, coefficient correlation, coefficient determinant, and hypothesis testing. The result of the analysis and discussion shows positive correlation between social media Twitter toward brand awareness shown by simple linear regression equation $Y = 7.565 + 0.516X$. The role of social media Twitter toward brand awareness is strong since the correlation coefficient (r) equals to 0.604. Coefficient determinant equals to 36.3% which means contribution of X variable (social media Twitter) toward the fluctuation of Y variable (brand awareness) is 36.3%. The result of hypothesis testing shows that $t_{stat} > t_{table}$ ($6.938 > 1.988$). There is a significant role of social media Twitter toward brand awareness.

Keywords: brand awareness; twitter; regression

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, media sosial telah menjadi *trend* dalam komunikasi pemasaran. Media sosial menggunakan teknologi berbasis *web* dengan menyebarkan secara cepat pengetahuan dan informasi kepada pengguna internet dalam jumlah yang besar. Saat ini, perkembangan media sosial atau jejaring sosial semakin pesat dan populer. Media sosial digunakan secara luas dalam kapasitasnya yang beragam, seperti ruang interaksi, ruang berbagi informasi, serta pada level tertentu, ruang untuk melakukan promosi, peningkatan brand awareness dan brand image perusahaan serta peningkatan pelayanan kepada konsumen. Perkembangan media sosial di Indonesia sangat berkembang pesat. Menurut data terbaru dari situs “We Are Social” pada Januari 2016 penggunaan internet aktif di Indonesia mencapai 88,1 Juta, penggunaan

sosial media secara aktif mencapai 79 Juta dengan pertumbuhan mencapai 10% sejak Januari 2015. Selain itu penggunaan *smartphone* di Indonesia mencapai 43% dengan rata – rata menggunakan internet setiap harinya melalui *smarthphone* mencapai 3 jam 33 menit sedangkan pengguna laptop ataupun komputer mencapai 15% dengan rata – rata menggunakan internet setiap harinya melalui laptop atau komputer mencapai 4 jam 42 menit. Pada Maret 2015 CEO *twitter* mengungkapkan pengguna *twitter* memiliki 50 juta pengguna di Indonesia dengan dengan 77% pengguna *twitter* di Indonesia aktif setiap harinya. Berdasarkan data-data tersebut, perusahaan perlu memperhatikan penggunaan media sosial merupakan media promosi yang sangat penting. Meluasnya pengguna media sosial, khususnya *Twitter*, telah mendorong pemasaran, kampanye iklan, dan layanan

customer care kearah yang lebih baru dan kreatif, tidak hanya media cetak atau media elektronik saja, hal tersebut yang membuat tingginya persaingan yang tinggi antara maskapai penerbangan lainnya untuk berlomba-lomba dalam memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggannya dalam penggunaan media sosial. Citilink rajin menjawab pertanyaan yang di ajukan dan menyalurkan promo terbaru via media sosial. Tujuannya untuk terjadinya percakapan yang intensif yang nantinya berguna terhadap *brand awareness* Citilink dimata konsumen. namun diluar hal tersebut sering kali pertanyaan yang diajukan oleh *followers* Citilink yang berhubungan dengan proses *refund*, proses *complain* dari pelanggan, *reschedule* dan informasi *delay* pesawat sering kali tidak mendapatkan respon yang memuaskan dikarenakan untuk mendapatkan semua informasi tersebut harus menghubungi *call center* Citilink yang mengakibatkan pelanggan merasa kecewa karena tidak mendapatkan informasi secara langsung melalui media sosial *twitter* Citilink. Di samping itu, kurangnya SDM pada divisi *digital marketing* membuat kurang cepatnya respon yang diberikan terhadap segala pertanyaan yang diajukan ataupun keluhan atas pelayanan yang kurang memuaskan. Dengan adanya promosip erusahaan mengharapakan kenaikannya angka penjualan, akan tetapi promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak selalu mendapatkan respon yang positif dari pelanggan, hal tersebut bisa dikarenakan promosi yang ditawarkan tidak menarik kepada para calon pembeli ataupun membuat calon pembeli berfikir untuk tidak menggunakan produk yang ditawarkan tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

Media sosial menggunakan teknologi berbasis *web* dengan menyebarkan secara cepat pengetahuan dan informasi kepada pengguna internet dalam jumlah yang besar.

Media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2,0. Web disebut juga *world wide web* (*www*) atau website (Kaplan & Haenlein, 2010) dan menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial, ada enam jenis media sosial, yaitu: proyek kolaborasi (misalnya, Wikipedia), blogs dan *mircoblogs* (misalnya, twitter), komunitas konten (misalnya, youtube), situs jejaring sosial (misalnya, facebook, virtual game (misalnya, DOTA), dan virtual sosial (misalnya, second life). *Twitter* adalah sebuah situ web yang dimiliki dan dioperasikan oleh Twitter Inc, yang menawarkan jejaring sosial berupa mikroblog sehingga memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut *tweets* (Jansen et al, 2009). *Twitter* memberi fasilitas kepada pengguna untuk dapat mengirimkan *update* (*tweet*) ke jaringan rekan-rekan mereka (*followers*) dari berbagai macam *device*. Pengguna juga dapat diizinkan *re-tweet* ulang (*retweet*) *tweet* milik orang lain, berkirim pesan (*direct messages*), membalas *tweet* (*reply*), menyapa orang (*mention*), berbagi foto, *link* atau video. *Brand awareness* dapat dicapai dan diperbaiki dapat ditembus beberapa cara: 1) Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya; 2) Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan merek; 3) Perluasan merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan; dan 4) Brand awareness dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merek, atau keduanya (Aaker dalam Durianto et al, 2004).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linear sederhana, Koefisien Determinan atau Koefisien Penentu,

Koefisien Korelasi dan Uji Hipotesis.(Sugiyono 2010). Dengan metode yang digunakan penyebaran kuesioner, observasi lapangan, kepustakaan dan jurnal terkait. Sampel yang digunakan berjumlah 86 responden (jumlah tweets) dari bulan Januari sampai akhir Mei Tahun 2016 pada akun *Twitter* @Citilink.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian dapat dilihat bahwa dari 86 responden *followers* @Citilink, sebagian besar responden didominasi oleh responden yang telah menjadi *followers* akun *twitter* Citilink < 3 bulan sebanyak 32 orang atau (37,2%), 6 Bulan sebanyak 19 orang atau 22,1%, kemudian 1 Tahun sebanyak 18 orang atau 20,9% dan >1 Tahun sebanyak 17 orang atau 19,8%. Sebagian besar responden didominasi oleh responden yang tertarik menjadi *followers* akun *twitter* Citilink dikarenakan oleh promo yang ditawarkan sebanyak 55 orang atau (64,0%), kemudian content yang menarik dari setiap postingan sebanyak 21 orang atau 24,4% dan respon yang cepat dari pemilik akun tersebut sebanyak 10 orang atau 11,6%.

A. Analisis tanggapan responden mengenai pernyataan tentang media sosial *twitter* Citilink

PT Citilink Indonesia melalui akun *twitter* nya telah menyampaikan pesan yang sesuai dengan keinginan para *followers*nya. Namun demikian, terdapat skor jawaban negatif yang mengindikasikan tidak semua pesan yang disampaikan melalui akun *twitter* Citilink belum sesuai keinginan responden. PT Citilink Indonesia melalui akun *Twitter*nya telah menghargai segala saran ataupun pernyataan yang diberikan oleh *followers*nya dan menanggapi dengan baik segala bentuk pertanyaan yang diajukan dari *followers*nya. Namun demikian, terdapat skor jawaban negatif

yang mengindikasikan bahwa tanggapan yang diberikan oleh akun *twitter* Citilink atas pertanyaan ataupun saran dari *followers* tidak menanggapi dengan cepat ataupun memecahkan masalah. PT Citilink Indonesia menyadari bahwa dengan bekerja sama dengan perusahaan lain melalui media sosial *twitter* dapat menyampaikan pesan lebih efektif dan efisien. Namun demikian, terdapat skor jawaban negatif yang mengindikasikan bahwa tidak semua kerja sama dengan perusahaan lain akan efektif dan efisien. PT Citilink Indonesia menyadari bahwa mempunyai hubungan yang baik antara dengan *followers* dapat meningkatkan citra perusahaan. Namun demikian, terdapat skor jawaban negatif yang mengindikasikan bahwa tanggapan responden tidak terlalu memperdulikan hubungan dengan akun *twitter* Citilink.

Hasil penelitian menunjukkan nilai tertinggi sebanyak 173 jawaban responden atau sebesar 50,3% menjawab setuju dan sebanyak 72 jawaban responden atau sebesar 20,9% menjawab kurang setuju. Selain itu, nilai tidak setuju sebanyak 51 atau sebesar 14,8%. Kemudian nilai terendah yaitu respon sangat setuju sebanyak 39 jawaban responden atau sebesar 11,3% dan sangat tidak setuju 9 atau sebesar 2,6%.

B. Analisis tanggapan responden mengenai pernyataan tentang *brand awareness*

Responden menilai logo Citilink mudah untuk dikenali. Responden beranggapan bahwa logo Citilink sederhana sehingga mudah diingat oleh setiap orang yang melihat. Namun demikian, terdapat skor jawaban negatif yang mengindikasikan terdapat responden yang mengatakan bahwa responden tidak cukup mudah mengetahui logo Citilink, yang mereka pedulikan adalah mengenai kualitas pelayanan yang diberikan Citilink

ketimbang logo merek Citilink. Sebagian besar responden mengenal maskapai penerbangan Citilink melalui sosial media ataupun iklan di televisi. Kegiatan pemasaran yang insentif dilakukan oleh Citilink melalui sosial media, iklan di televisi ataupun di media lain membuat responden dapat mengenal *brand* perusahaan penerbangan Citilink. Namun demikian, terdapat skor jawaban negatif yang mengindikasikan bahwa masih ada responden yang belum mengenal maskapai penerbangan Citilink melalui media sosial ataupun iklan di televisi. PT Citilink Indonesia telah menjadi pertimbangan dalam memilih moda transportasi udara. Responden beranggapan walaupun Citilink masuk dalam kategori pesawat LCC namun pelayanan yang diberikan oleh Citilink memuaskan sehingga menjadi pertimbangan dalam memilih moda transportasi udara. Namun demikian, terdapat skor jawaban negatif yang mengindikasikan bahwa terdapat tanggapan responden yang tidak menjadikan Citilink sebagai pertimbangan dalam moda transportasi udara. PT Citilink Indonesia telah memberikan

kenyamanan dan keamanan pada setiap perjalanannya kepada penumpang. Namun demikian, terdapat skor jawaban negatif yang mengindikasikan bahwa terdapat responden yang tidak mendapatkan kenyamanan dan keamanan saat perjalanan dengan menggunakan Citilink.

C. Analisis data uji validitas dan reliabilitas

Telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan nilai sebesar 0,355 dengan jumlah *item* pertanyaan sebanyak 8 buah. Pengujian ini dengan menggunakan *corrected item total correlation* yaitu dengan cara mengkorelasikan skor tiap item dengan skor totalnya, item pertanyaan atau pernyataan valid jika *r* hitung lebih besar dari *r* tabel yaitu 0,355. Pada uji reliabilitas instrument dalam suatu penelitian dilakukan karena taraf kepercayaan terhadap instrument penelitian tersebut. Dalam penentuan tingkat reliabilitas suatu instrument penelitian dapat diterima bila memiliki koefisien alpha lebih besar dari 0.60 berdasarkan dari variabel media sosial *twitter*.

D. Analisis peran media sosial *twitter* terhadap brand awareness pada PT Citilink Indonesia tahun 2016

Tabel 1. Hasil uji regresi sederhana variabel media sosial (X) terhadap *brand awareness* (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.565	1.069		7.077	.000
X	.516	.074	.604	6.938	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel IV.22, maka persamaan regresi yang dibentuk adalah $Y = 7,565 + 0,516X$; menunjukan nilai dari a adalah 7,565, nilai ini menunjukkan

bahwa pada saat media sosial *twitter* bernilai nol, maka *brand awareness* (Y) sebesar 7,565. Sedangkan nilai dari b adalah sebesar 0,516, artinya bahwa ketika terjadi peningkatan

dalam *brand awareness* sebesar 1 (satu) meningkat sebesar 0,516. satuan, maka *brand awareness* akan

Analisis koefisien korelasi

Tabel 2. Hasil uji koefisien korelasi sederhana variabel media sosial (X) terhadap *brand awareness* (Y)

Correlations				
			X	Y
Spearman's rho	X	Correlation Coefficient	1.000	.604**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	86	86
	Y	Correlation Coefficient	.604**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	86	86

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Koefisien Korelasi sebesar 0,604, maka nilai ini menandakan hubungan yang kuat antara Media Sosial *Twitter* dengan *Brand Awareness*

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Media Sosial (X) Terhadap *Brand Awareness* (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.604 ^a	.364	.357	1.868

a. Predictors: (Constant), X

Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,364 atau 36,4%.

Jadi dapat dikatakan bahwa media sosial *twitter* memberikan kontribusi atas peningkatan *brand awareness* sebesar 36,4% sedangkan *brand awareness* diperani oleh

faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian adalah 63,6%. seperti kegiatan pemasaran di media lain seperti *youtube*, *facebook*, *instagram*, televisi, radio, *sales promotion*, *print ad*, *public relation*, *direct event*, *inflight event*.

Uji hipotesis

Tabel 4. Hasil uji t statistik variabel media sosial (X) terhadap *brand awareness* (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.565	1.069		7.077	.000
X	.516	.074	.604	6.938	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 6,938, dengan t_{tabel} yang menggunakan taraf kesalahan 5% diperoleh $t_{\text{tabel}} = 1,988$. Jadi $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($6,938 > 1,988$). dan koefisien regresi mempunyai nilai positif

sebesar 0,516. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Peran Media Sosial *Twitter* Terhadap *Brand Awareness* PT Citilink Indonesia Tahun 2016” Terbukti.

SIMPULAN

Terdapat peran positif media sosial *twitter* terhadap *brand awareness* pada PT Citilink Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui memperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,938 > 1,988$). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat peran signifikan antara media sosial *twitter* terhadap *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial *twitter* dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menjadikan media sosial, khususnya *twitter*. Sebagai alat digital untuk berinteraksi, berbagi informasi tentang apa yang konsumen cari dan tempat untuk melakukan promosi serta peningkatan *brand awareness* PT Citilink Indonesia. Analisa variabel media sosial *twitter* terhadap *brand awareness* mempunyai hubungan yang sedang antara media sosial *twitter* terhadap *brand awareness*. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan dengan nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 36,4% artinya, kontribusi dari media sosial *twitter* adalah sebesar 36,4% dan sisanya sebesar 63,6% merupakan peran dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. seperti kegiatan pemasaran di media lain seperti *youtube*, *facebook*, *instagram*, televisi, radio, *sales promotion*, *print ad*, *public relation*, *direct event*, *inflight event*. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus dapat memaksimalkan media pemasaran selain *twitter* agar semua penyampaian informasi kepada pelanggan ataupun pengguna internet dapat dilihat dan diterima secara luas sehingga mengakibatkan meningkatnya citra terhadap perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas M.Kaplan & Haenlein, M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social MediaNo Title. *Business Horizons*, 53(1), pp.59–68.
- Durianto,Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2004. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Jansen, BJ, Zhang, M., Sobel, K, Chowdury; Twitter Power, Tweet As Electronic Word of Mouth. 2009.
- Lesmana, Gusti Ngurah Aditya; Analisa Peran Media Sosial *Twitter* Terhadap Pembentukan *Brand Attachment* (Studi : PT. XL Axiata
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta: Alfabeta.
- Tjiptono Fandi, 2012. Pemasaran Strategik, Yogyakarta : ANDI,