

**Riris Loisa, Yugih Setyanto & Genep Sukendro**  
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

***Stealth marketing* sebagai strategi *e-branding*?  
(Analisis Diskursus Inkognito pada Grup Band Hijau Daun dalam Youtube)**

**Abstrak**

Keberadaan akun Youtube sebagai suatu wilayah publik virtual memungkinkan siapa saja untuk terlibat di dalam diskursus inkognito. Perlahan tapi pasti, bentuk komunikasi baru ini melahirkan fenomena yang khas dengan permasalahan-permasalahan baru yang tidak terduga. Artikel ini mengkaji salah satu akun Youtube dengan hit menakjubkan, yaitu akun Youtube grup band Hijau Daun. Akun yang diunggah pada tahun 2008 ini pada bulan Juni 2011 dilihat oleh lebih dari lima juta orang, pada tanggal 30 November 2011, angka ini menanjak fantastis mendekati enam setengah juta hit. Menarik untuk menelusuri berbagai kemungkinan dibalik data ini dengan menggunakan kerangka berpikir komunikasi marketing virtual, khususnya konsep “stealth” marketing. Pengkajian dilakukan berdasarkan hasil analisis isi. Artikel ini juga membahas isu etika komunikasi.

**Kata kunci:** Youtube, diskursus inkognito, “*stealth*” marketing

**A. Mempersoalkan Diskursus Incognito di dalam Media Sosial**

Media sosial memberi peluang kepada siapa saja, di mana saja --sepanjang terjangkau akses internet-- untuk berpartisipasi secara aktif melalui akun-akun pribadi. Akun-akun pribadi ini dibuat berdasarkan *self reporting data*, yang sejauh ini tidak dilengkapi mekanisme penyaringan kebenaran data. Dengan kata lain jika seseorang membuat akun dengan data yang tidak akurat, ia tetap akan memiliki akun sebagai akses untuk berpartisipasi di media sosial. Seorang laki-laki bisa membuat akun dengan identitas perempuan, sebaliknya seorang perempuan bisa membuat akun dengan identitas sebagai laki-laki. Seorang anak di bawah umur bisa membuat akun sebagai orang dewasa, sementara seorang kakek sebagai remaja. Demikian juga, jika seseorang membuat lebih dari satu, bahkan sepuluh akun fiktif, ia akan tetap memperoleh akun dengan peluang akses yang sama. Keberadaan akun-akun yang mengaburkan identitas dibelakang akun tersebut menghasilkan suatu diskursus inkognito, diskursus antar orang yang identitasnya terselubung, bahkan tidak mustahil merupakan identitas semu.

Kondisi seperti ini mungkin sudah dianggap biasa dan tidak menjadi masalah. Tetapi di dalam studi komunikasi, ketika para pengirim pesan yang identitasnya terselubung --bahkan semu-- saling bertukar pendapat, dapat menyebabkan berbagai kemungkinan. Motivasi, tujuan, dan kepentingan-kepentingan di balik pesan menimbulkan suatu tanda tanya. Jika pesan-pesan yang dipertukarkan hanya dilihat segelintir pengguna internet, mungkin tidak begitu menjadi persoalan. Tetapi ketika diskursus inkognito berlangsung dalam kurun waktu cukup panjang, katakanlah berlangsung hingga beberapa tahun, melibatkan banyak akun, dan kemudian disaksikan oleh jutaan pengguna internet, apa yang sesungguhnya terjadi menjadi menarik untuk dikaji. Salah satu kasus yang menarik untuk dikaji berkaitan dengan masalah ini, adalah berkaitan dengan diskursus inkognito pada Video Clip dari Grup Band Hijau Daun di dalam situs Youtube.

Akun Youtube Grup Band Hijau Daun, merupakan suatu akun viral marketing yang diunggah oleh produsen musik multinasional Sony BMG Indonesia pada tahun 2008. Yang menarik dari akun ini adalah ketika band ini sudah tidak lagi populer seperti pada waktu *video clip* ini diunggah oleh Sony BMG, akun Youtube band ini terus dilihat dan secara intens, dipenuhi pesan-pesan dari para pengguna akun dan menghasilkan suatu diskursus inkognito yang berkepanjangan. Mengingat video clip ini diunggah sebagai bentuk *viral marketing*, karenanya tulisan ini akan membahas diskursus inkognito dengan meminjam pemikiran di dalam studi marketing yang melibatkan unsur “semu”, yaitu *stealth marketing*.

*Dengan demikian, tulisan ini akan menelusuri indikasi unsur-unsur stealth marketing di dalam diskursus inkognito media sosial, dalam hal ini akun Youtube Grup Band Hijau Daun. Penelusuran ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai kemungkinan praktik stealth marketing pada ruang lingkup pesan-pesan di dalam video clip Hijau Daun (Suara Ku Berharap), dalam media komunitas berbasis konten Youtube.com di alamat web: [http://www.youtube.com/watch?v=qk310y\\_oOxE](http://www.youtube.com/watch?v=qk310y_oOxE) yang diunduh pada tanggal 21 Juni 2011.*

Diskusikan inkognito dalam kaitannya dengan *stealth marketing* penting untuk ditelusuri, mengingat komunikasi manusia akan semakin berorientasi *online*, karenanya bentuk komunikasi *online* perlu dikawal dengan studi-studi akademik di sebagai suatu bentuk pengawasan terhadap komunikasi masa depan.

## **B. *E-Marketing, E-branding, dan Stealth Marketing***

Lompatan teknologi yang berkembang pesat dewasa ini memberi pengaruh pada aktivitas manusia. Salah satu yang mempengaruhinya adalah perkembangan dalam bidang pemasaran. Persekutuan antara pemasaran (marketing) dengan teknologi melahirkan berbagai dampak diantaranya penggunaan internet sebagai saluran utama marketing. Seperti disampaikan Kertajaya (2010:7) bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama dalam era internet web 2.0 dan berbagai kemajuan teknologi gadget telah mengubah praktek pemasaran yang tadinya serba top-down dan vertikal, menjadi serba sejajar dan horizontal.

Pemasaran tidak semata dilakukan perusahaan besar yang memiliki jaringan yang luas. Siapa saja dapat memanfaatkan youtube sebagai media pemasaran asal syarat tersedianya koneksitas jaringan internet tersedia. Dari sini dapat kita lihat jaringan internet sebagai syarat utama e-marketing.

Armstrong dan Kotler (2004:74) berpendapat mengenai penggunaan internet dalam dunia marketing lazim disebut e-marketing dapat diartikan adalah sisi pemasaran dari e-commerce, yang terdiri dari usaha perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan dan menjual produk dan jasa melalui internet.

Banyak produsen yang memasarkan produknya melalui “jasa” youtube. Begitupula dengan banyaknya grup-grup band baru yang ingin mendapatkan eksistensi jajaran terdepan pemusik tanah air dengan “mempromosikan” karyanya di youtube. Bahkan sudah banyak

kasus ditemui bagaimana seseorang yang bukan siapa-siapa menjadi terkenal karena bantuan jejaring sosial seperti Youtube

Perbedaan mendasar antara internet marketing dan tradisional marketing (yang disebut dengan marketing) adalah adanya keterlibatan internet sebagai fasilitas. Selain untuk memuaskan kedua belah pihak, internet marketing juga bertujuan membangun hubungan dan memelihara hubungan dengan customer-nya agar terjalin *lasting relationship* (Soedarsono, 2011:94).

Soedarsono mengutip Deighton mengidentifikasi karakteristik dari medium digital antara lain: customer menginisiasikan koneksi, customer mencari informasi (*pull*), dalam medium berintensitas tinggi, marketer akan mendapatkan 100 persen dari setiap perhatian individu ketika membuka sebuah website, perusahaan mengumpulkan dan menyimpan setiap respon dari individu, serta kebutuhan individu dari customer dapat dialamatkan dan dijadikan dalam sebuah account di dialog seterusnya.

Kemunculan sebuah produk, selalu diikuri dengan brand atau merk untuk sebuah identitas. Produk dan brand adalah karakter yang saling melengkapi melekat bagaikan sisi mata uang. Dalam pergerakan komunikasinya mereka melakukan strategi yang bernama *branding*.

*Branding* suatu kegiatan investasi, yang tentu saja biasanya menelan biaya yang cukup besar. Herarki kerjanya adalah dimulai dari penamaan (penentuan brand), pembuatan logo brand/merk, hingga kegiatan *brand building* yang meliputi *positioning*, *launching*, *sustaining* hingga *rejuvenating*. Kegiatan *branding* adalah merupakan sebagian dari kegiatan marketing, yakni suatu upaya untuk memasarkan merk ke dalam suatu pasar. Masalah sales atau penjualan hanyalah sebagian dari masalah marketing ini.

Kegiatan *branding* tepat dan sukses bisa membuat suatu brand memiliki nilai tersendiri yang bisa diperjual belikan. Persepsi masyarakat yang kuat ini, terhadap nama

brand tersebut bisa digaransikan kepada kapital dengan nilai tinggi. Sebagai ilustrasi yang sangat jelas adalah saat ini, merk yang memiliki nilai tinggi di dunia antara lain adalah *Coca Cola* dan *Disney*.

Kembali pada pemahaman branding adalah upaya untuk membangun image tentang suatu merk produk atau jasa di benak konsumen. Suatu brand yang sudah memiliki *perceived quality* yang kuat bahkan mampu menipu lidah konsumen-nya. Hal ini banyak terbukti dalam blind test yang sering dilakukan oleh pemilik brand yang sedang memimpin pasar.

Selama beberapa dekade terakhir ini, dunia telah mengalami revolusi dalam bidang bisnis terutama dengan kehadiran teknologi informasi dan komunikasi (internet) yang sering disebut dengan istilah *Information and Communication Technology* (ICT). Metode atau proses bisnis dapat dilakukan secara online tanpa banyak kendala terhadap waktu dan tempat. Metode atau proses bisnis online ini menghadirkan dua istilah pada dunia bisnis yang hampir serupa namun tak akan sama, yaitu: e-Business dan e-Commerce.

Prinsip dasar e-business adalah segala kegiatan bisnis (production, finance, marketing, purchasing dan lainnya) dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi sehingga terbebas dari kendala utama waktu dan tempat, sedangkan e-commerce adalah kegiatan transaksi atau interaksi bisnis (sales, payment dan deliver) baik berupa barang atau jasa dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi melalui wadah

Salah satu unsur dari e-marketing adalah e-branding atau e-brand penggunaan brand di internet. Di pasar tradisional, salah satu peranan utama dari brand adalah untuk mewakili/menggantikan informasi yang diperlukan konsumen dalam menyingkat waktu pencarian dan perbandingan sebuah produk sebelum membelinya. Internet telah membuat pencarian dan perbandingan produk menjadi sangat mudah dan murah.

Pada akhir bulan Juli 2002 Sony Ericsson merekrut 60 orang aktor untuk melakukan perjalanan ke berbagai kota, berakting sebagai turis, dan meminta kepada orang-orang yang

mereka jumpai untuk mengambil foto mereka menggunakan ciptaan terbesar dan termutakhir dari Sony Ericsson: telepon berkamera. Pada waktu itu Sony-Ericsson tidak menyiapkan materi promosi apapun, tetapi para aktor diinstruksikan untuk tidak memperkenalkan diri mereka sebagai perwakilan dari Sony-Ericsson. Sebaliknya, Sony-Ericsson menghendaki agar seluruh situasi terasa “alami” dimana para aktor direncanakan untuk membuat (calon) pelanggan “tersentuh” pada produk baru yang hebat. Walaupun kesuksesan dari kampanye tersebut tidak jelas, tetapi “turis-turis palsu” ini berhasil menjangkau banyak orang, dan mendapat perhatian media. (<http://www.ethicapublishing.com/confronting/5CH11.pdf>, diunduh tanggal 19 Desember 2011).

Wall Street Journal, misalnya mengangkat polemik antara pihak Sony Ericsson dengan para aktivis perlindungan konsumen (<http://www.commercialalert.org/issues/culture/ad-creep/that-guy-showing-off-his-hot-new-phone-may-be-a-shill-new-campaign-for-sony-ericsson-puts-actors-in-real-life-settings-women-play-battleship-at-the-bar>, diunduh tanggal 20 Des 2011). Kubu Sony Ericsson berkeyakinan bahwa masyarakat tidak keberatan dengan apa yang mereka lakukan, terlebih selama kampanye mereka tidak berusaha menjual produk. Sementara itu para aktivis melihat bahwa kampanye Sony Ericsson merupakan suatu penipuan, masyarakat ditipu ketika mereka *dikondisikan untuk berpikir bahwa apa yang mereka dengar dari para “turis palsu” merupakan suatu kejujuran yang disampaikan dalam situasi alamiah.*

*Stealth marketing* merupakan suatu strategi yang dirancang sedemikian rupa dimana para target sasaran tidak menyadari bahwa mereka sedang menjadi target dari suatu program pemasaran. Hal inilah yang menyebabkan *stealth marketing* sering diperdebatkan dalam konteks etika, karena *stealth marketing* dianggap menipu orang lain. Jika di dalam periklanan alamiah orang-orang secara terbuka diperhadapkan pada pilihan untuk terlibat atau tidak, di dalam teknik-teknik *stealth marketing* konsumen seringkali tidak menyadari bahwa

mereka sedang diperhadapkan dengan suatu iklan sampai program tersebut berakhir. Pada umumnya, strategi *stealth marketing* dilakukan dengan beberapa cara, antara lain meliputi:

- *Penempatan produk* secara terselubung di media massa baik di dalam pesan-pesan media yang bermuatan fiksi maupun non-fiksi. Penempatan kembang gula “Reese” di sepanjang film ET misalnya, pada gilirannya meningkatkan revenue Hersey sampai 65%.
- *Peluncuran Video News Release*. Video News Release dapat berisikan informasi positif mengenai program kampanye, ataupun informasi negatif dari rivalnya. Pada bulan November 2005, sebuah stasiun televisi di Denver AS menyiarkan acara mengenai mainan yang berpotensi tidak aman. Sekilas program ini sama seperti program yang lazim disiarkan untuk memperingatkan khalayak menjelang belanja liburan. Belakangan, stasiun televisi ini harus menjalani investigasi, karena mereka tidak mengakui bahwa seluruh program tersebut dibiayai oleh Panasonic, Namco and Techno Source, yang merupakan rival dari produser mainan yang dianggap “tidak aman”.
- *Marketing gerilya*. Teknik bergerilya dilakukan ketika para marketer mulai meninggalkan media konvensional dan bergeser ke “dunia nyata” dengan membawa masuk pesan-pesan pemasaran ke area-area publik. Kampanye model ini berusaha untuk menjangkau konsumen pada level yang lebih personal, dengan menciptakan koneksi yang bermakna. Kegiatan kampanye dilakukan dengan cara-cara yang terlihat spontanitas, salah satu contoh yang paling fenomenal teknik gerilya adalah “turis palsu” Sony-Ericsson yang disampaikan dibagian terdahulu. (<http://www.ethicapublishing.com/confronting/5CH11.pdf>, diunduh tanggal 19 Desember 2011)

Kasus-kasus *stealth marketing* yang populer dibicarakan pada umumnya terjadi di ranah publik dimana komunikasi berlangsung secara konkrit. Ketika komunikasi manusia

mulai berorientasi *online*, para *internet user* perlu mewaspadaikan *stealth marketing* di dalam dunia maya. Proses komunikasi dunia maya perlu pengawalan. Rogers, seperti dikutip di dalam Susanto (2010:52), pernah menyatakan bahwa sekalipun sulit, aktivitas komunikasi di dalam komunitas maya perlu pengawasan.

### C. Youtube, Stealth Marketing dan E-Branding

Pada saat ini komunikasi *online* banyak terjadi di dalam berbagai bentuk media sosial, salah satunya di dalam akun Youtube. Sebagai media berbasis konten, akun ini berisikan berbagai video klip mengenai kehidupan manusia. Mulai dari video clip mengenai orang-orang ternama sampai video bencana alam. Data menunjukkan, bahwa 79% pengguna Youtube mengakses situs ini dengan tujuan untuk mendapatkan hiburan (<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/yd.376/pdf>, diunduh pada tanggal 23 Mei 2011). Di dalam Youtube.com, para *Youtuber* --sebutan untuk pengguna Youtube-- terhubung dengan komunitas yang memiliki minat serupa, dimana mereka dapat berbagi video maupun opini seputar konten dari video clip yang diunggah di situs tersebut. ([http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf), diunduh pada tanggal 9 Maret 2011). Para *Youtuber* yang telah terdaftar dapat berpartisipasi secara aktif, misalnya dengan mengunggah video, memberi komentar, serta meneruskan video yang dilihatkan secara *hyperlink*. Di samping itu, para *Youtuber* juga bisa sekedar melihat dan menikmati konten video yang sudah diunggah orang lain.

Clement Chau dari Tuft University, mengidentifikasi ciri-ciri budaya Youtube yang bersifat partisipatori, diantaranya adalah:

1. *Hambatan untuk ekspresi seni maupun keterlibatan masyarakat sipil relatif rendah.*  
Hambatan yang rendah ini menyebabkan siapapun yang memiliki akses internet dapat masuk ke situs Youtube tanpa harus mendaftar. Sebagian besar pengunjung situs

Youtube hanya berada di “pinggiran” sebagai penonton yang adakalanya sekedar melihat-lihat komentar terhadap video yang diunggah di situs tersebut. Partisipasi mereka dihitung sebagai jumlah yang melihat (*view counts*). Pengunjung yang hendak berpartisipasi, harus lebih dulu mendaftar secara gratis. Youtuber yang telah terdaftar dapat memberi kontribusi dalam bentuk komentar, respon dalam bentuk simbol dan memberi penilaian (*rating*).

2. *Keyakinan bahwa kontribusi perorangan merupakan hal yang penting, baik sekedar menonton sampai memberi respon.* Pada setiap level partisipasi dari sekedar menonton video, sampai memberi respon, pengguna situs ini memberikan kontribusi yang besar terhadap komunitas tersebut. Jumlah yang melihat (*view counts*) ditempatkan di samping video, sehingga pengguna dan pengunggah konten (video) dapat dengan mudah mengetahui peningkatan *view counts*.
3. *Perasaan akan adanya hubungan sosial (sense of social connection).* Youtube memiliki beberapa bentuk fitur untuk mendorong hubungan antar anggotanya. Pengguna yang terdaftar dilengkapi dengan profil yang *customized* dan daftar teman, mereka juga dapat saling mengirimkan pesan secara pribadi dan untuk mengirimkan pesan di halaman situs (*wall*). (<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/yd.376/pdf>, diunduh 21 Juni 2011)

Rendahnya hambatan untuk berekspresi dan pentingnya kontribusi, mendorong anggota komunitas untuk mengekspresikan pandangannya dengan leluasa mengenai suatu isu yang berkembang karena adanya perasaan hubungan sosial virtual. Hal ini membuka peluang terbentuknya sub-sub komunitas inkognito yang berada di dalam platform pandangan yang sama. Meskipun pengguna Youtube yang terdaftar memiliki profil pribadi, tetapi sebagaimana umumnya keanggotaan di dalam media baru, seringkali sulit untuk mengetahui kebenaran data yang digunakan ketika pengguna situs ini mendaftarkan diri. Sehingga profil

ini menjadi bersifat relatif. Kebenaran profil pribadi ini hanya lazim bagi *public figure* yang sudah dikenal oleh masyarakat, sementara pengguna lainnya, sampai tingkat tertentu tetap mempertahankan anonimitas atau hanya membagikan informasi identitas yang dapat dikompromikan kepada publik. Hal ini terungkap dari analisis yang dilakukan oleh Jessica Lange tentang identitas publik dan identitas pribadi di dalam Youtube. (<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00400.x/pdf>., diunduh pada tanggal 23 Mei 2011)

Hiruk pikuk komentar-komentar di dalam wall Youtube, merupakan suatu bentuk diskursus virtual, yang bagaimanapun tidak terlepas dari nilai-nilai moral etika, khususnya dari orang-orang yang terlibat di dalamnya. Dalam diskursus etika Herbert Mead (dalam Habermas, 2009 : 126-128), dinyatakan bahwa pijakan awal yang digunakan dalam menilai pertanyaan-pertanyaan yang relevan secara moral harus membuka kemungkinan bagi pertimbangan tak berpihak atas kepentingan setiap orang yang terlibat. Di sisi lain, Mead, -- masih dalam pembahasan Habermas-- menyetujui validitas norma moral dengan merujuk pada makna universalitas, memberikan universalitas penilaian etis, dimana otoritas norma moral terletak pada fakta bahwa dia mengandung kepentingan umum, dan kesatuan kolektif berada dalam keadaan bahaya ketika kepentingan ini tidak dilindungi.

#### **D. Metode Penelusuran Sub-Komunitas di Dalam Diskursus Inkognito**

Penelusuran komunitas mengadopsi metode SCAN (*Select, Collect, and Choose*). Metode ini pernah digunakan untuk mencari sub-komunitas kohesif di dalam penelitian Alvin Chin dan rekan-rekannya mengenai jaringan sosial, yang dimuat di dalam *Jurnal of Computer-Mediated Communication* tahun 2010, yaitu dengan melakukan beberapa tahapan sebagai berikut :

1) *Select* : menyeleksi

Menyeleksi video klip lokal di dalam Youtube.com yang banyak dilihat dan banyak diberi komentar. Setelah menyeleksi beberapa video klip, video klip Hijau Daun menjadi pilihan, karena kelompok band ini tidak lagi sepopuler tahun-tahun sebelumnya, tetapi masih terus dilihat, dan terus mengundang partisipasi komunitas di dalam Youtube. Seleksi selanjutnya berkaitan dengan komentar-komentar yang muncul di dalam situs tersebut. Komentar sejak video diunggah mencapai lebih dari 2000 komentar, untuk melihat sub-komunitas yang masih ada sampai saat ini ditetapkan untuk menganalisis komentar-komentar selama 1 bulan (di dalam versi Youtube untuk komentar yang diunggah sampai dengan ketentuan komentar diunggah sampai dengan “1 month ago”, terhitung mundur dari tanggal 21 Juni 2011. Komentar-komentar di dalam kurun waktu tersebut berjumlah total 157.

2) *Collect* : mengumpulkan

Setelah terkumpul 157 komentar tersebut, dipelajari untuk mencari alternatif kriteria sub-sub komunitas. Setelah ditelusuri terlihat bahwa komentar-komentar berkembang seputar beberapa isu, yang bisa menjadi acuan di dalam menentukan sub-sub komunitas. Dari pengamatan awal terlihat bahwa di dalam komunitas video klip, ada indikasi pro-kontra antara anggota komunitas Indonesia dengan Malaysia. Indonesia dan Malaysia dijadikan kata kunci untuk mencari sub-sub komunitas. Dari 157 komentar dicari yang memuat kata Indonesia dan kata Malaysia, dan kata Malaysia.

3) *Choose* : memilih

Setelah ditemukan sub-sub komunitas yang mencantumkan kata Indonesia dan kata Malaysia di dalam komentar-komentarnya, dilakukan analisis konten dengan statistik sederhana, untuk merinci sub-sub komunitas yang ada di dalam situs, kemudian memilih komentar-komentar yang berkaitan dengan masalah etika komunikasi

sehingga dapat menggambarkan masalah tersebut berdasarkan data dasar yang bersifat empirik. Analisis isi kuantitatif merupakan metode untuk meneliti komponen pesan komunikasi (Bharata, dalam Ishak et.al. (ed), 2011 : 97), dalam hal ini komentar-komentar para anggota komunitas Youtube. Analisis konten secara kuantitatif ini menjadi acuan untuk melakukan analisis terhadap komentar-komentar. (<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2010.01507.x/pdf>, diunduh pada tanggal 23 Mei 2011, dalam makalah pada seminar Remaja Dijital-UMS, Loisa, Surakarta, 2011)

## E. Stealth Marketing untuk E-Branding

Gambar 1.  
Video Clip Hijau Daun di dalam Situs Youtube.com



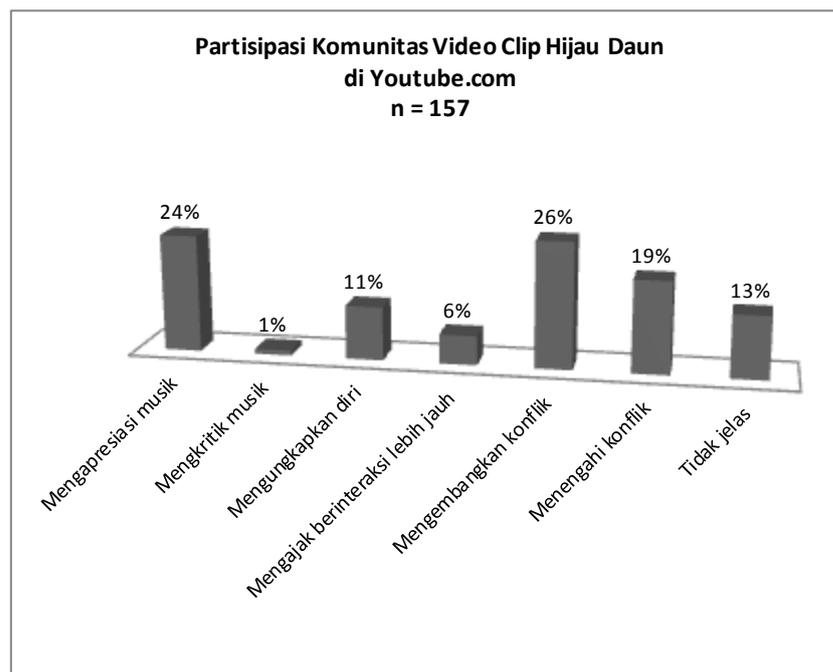
Sumber: [http://www.youtube.com/watch?v=qk310y\\_oOxE](http://www.youtube.com/watch?v=qk310y_oOxE), diunduh tanggal 21 Juni 2011, dalam makalah pada seminar Remaja Dijital-UMS, Loisa, Surakarta, 2011.

Video klip Grup Band Hijau Daun berdurasi empat menit, video clip ini diunggah oleh perusahaan rekaman Sonny BMG Indonesia, pada tanggal 15 September 2008. Video bergenre musik hiburan ini beredar ketika kelompok tersebut sedang menapak

kepopulerannya di dunia musik pop Indonesia. Selama lebih dari tiga tahun, video klip ini telah dilihat oleh 5.413.981 pengguna situs Youtube.com. Para pengguna yang berpartisipasi aktif di dalam memberi komentar, sampai dengan tanggal 21 Juni 2011 berjumlah 2.365 komentar, dari pengguna baik di Indonesia maupun dari negara lain seperti Malaysia, Filipina dan Inggris. Selama 1 bulan pengumpulan data, partisipasi dalam bentuk komentar paling banyak diberikan oleh pengguna dari Indonesia dan dari negara tetangga Malaysia. ([http://www.youtube.com/watch?v=qk310y\\_oOxE](http://www.youtube.com/watch?v=qk310y_oOxE), diunduh 21 Juni 2011).

Partisipasi aktif dalam bentuk komentar-komentar yang diberikan bermacam-macam, mulai dari komentar mengenai musik sampai komentar yang tidak jelas. Secara keseluruhan, partisipasi pengguna Youtube memberi komentar dalam beberapa kategori di bawah ini:

Grafik 1



Sumber : Pengolahan Data, dalam makalah pada seminar Remaja Dijital-UMS, Loisa, Surakarta, 2011

Dari grafik di atas terlihat bahwa partisipasi komunitas video klip Hijau Daun di Youtube yang paling tinggi (26%) adalah dalam mengembangkan konflik. Maksudnya komentar-komentar para anggota komunitas justru berisi pro-kontra mengenai suatu isu,

dengan ungkapan-ungkapan yang justru membuat konflik terus berkembang. Komentar anggota komunitas yang bermuatan konflik, walaupun mendapatkan komentar-komentar yang menengahi (19%) tetapi tetap mendapat umpan balik berupa komentar-komentar yang membuat konflik terus berlanjut.

**Konflik justru merupakan bentuk partisipasi yang paling tinggi, sekaligus menjadi *energy engine* utama di dalam komunikasi interaktif/ interaktivitas media baru** (McQuail 2006 : 143) pada ini. Situs web sebagai ruang virtual, merupakan arena berkumpul, berdebat maupun membuat “kegaduhan”. Konflik yang terjadi di dalam komunitas ini memperlihatkan “kegaduhan” yang memang diakomodir karena sebagai budaya partisipatori, Youtube memberikan perasaan akan adanya hubungan sosial, dimana konflik merupakan fenomena yang lazim di dalamnya.

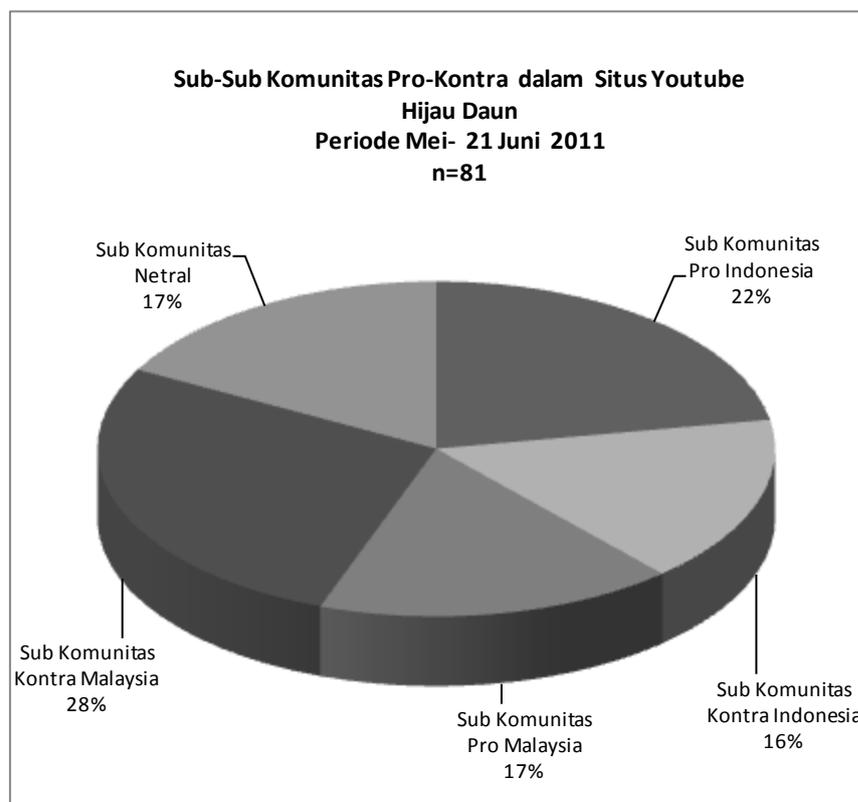
Bahan bakar kedua yang menyebabkan komunitas di dalam situs ini terus berlanjut menyangkut kesamaan minat dalam hal musik hiburan. Keberadaan Hijau Daun sebagai grup band pop, masih menjadi magnet bagi anggota komunitas ini, seperti telah disampaikan di bagian sebelumnya, 79% pengguna Youtube mengakses situs ini untuk mendapatkan hiburan (<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/yd.376/pdf>, diunduh tanggal 23 Mei 2011).

Dijelaskan di bagian sebelumnya, bahwa partisipasi dalam bentuk komentar dikelompokkan berdasarkan kata kunci “Indonesia” dan kata kunci “Malaysia”. Berdasarkan kedua kata kunci tersebut diperoleh 68 komentar, dimana 65% mencantumkan kata Malaysia, 35% mencantumkan kata “Indonesia”.

Partisipasi para anggota komunitas dalam bentuk komentar yang memuat kata Indonesia dan Malaysia, setelah ditelusuri lebih lanjut mengkrystal ke dalam sub-sub komunitas seperti grafik 2. Sub-komunitas berdasarkan kata kunci Indonesia dan Malaysia, ternyata tidak serta merta menunjukkan pro-kontra terhadap salah satu pihak. Berdasarkan data sub-komunitas kontra Malaysia, merupakan sub komunitas terbesar (28%). Hal ini tidak

berarti secara otomatis sub-komunitas ini pro-Indonesia. Hal ini disebabkan di dalam komentar mereka, mereka hanya menunjukkan anti Malaysia, tanpa menyebutkan bahwa mereka pro Indonesia. Demikian pula sub-komunitas terbesar kedua berdasarkan komentar pengguna Youtube, yaitu pro Indonesia (22%), tidak serta merta kontra Malaysia. Hal ini juga dikarenakan sub-komunitas ini tidak memuat komentar yang menunjukkan anti Malaysia.

Grafik 2



Sumber: Pengolahan Data, dalam makalah pada seminar Remaja Dijital-UMS, Loisa, Surakarta, 2011

#### F. Analisis: Konflik dalam Diskursus Incognito dan E-Branding

Konflik justru merupakan bentuk partisipasi yang paling tinggi, sekaligus menjadi *energy engine* utama di dalam komunikasi interaktif/ interaktivitas media baru (McQuail 2006 : 143). Konflik yang muncul dalam diskursus incognito di media online mengundang berbagai kemungkinan.

Seperti disampaikan sebelumnya bahwa penggunaan e-marketing untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan dan menjual produk dan jasa melalui internet. Pengunggahan videoclip Hijau Daun di youtube boleh jadi merupakan strategi e-marketing grup ini kepada khalayak. Strategi ini dapat saja dilakukan pihak Hijau Daun sebagai bagian promosinya. Namun jika mengamati tingkat partisipan videoclip mereka maka yang tertinggi adalah yang terkait dengan konflik antara Indonesia dan Malaysia (total 45%) sementara itu yang isinya mengapresiasi musik mereka 24%. Dari sini bisa disimpulkan justru yang berkaitan dengan konflik lebih mengemuka daripada musik/artis nya itu sendiri.

Komentar yang bernada konflik dapat dijadikan sebuah bentuk partisipasi khalayak terlebih dalam media baru yang lebih menekankan unsur interaktivitas. Hal ini seperti telah disampaikan McQuail sebelumnya dimana konflik menjadi *energy engine* utama dalam komunikasi interaktif/interaktivitas media baru.

Disamping itu, sepak terjang dalam e-brand sangat menentukan keberhasilan sebuah e-business atau e-marketing. Dimana kondisi konsumen akan lebih mengarahkan kecenderungan dan loyalitas terhadap para penjual yang telah teruji dan diakui banyak orang secara umum. Konsumen juga akan lebih cenderung untuk memilih e-market yang dapat menyediakan informasi sebanyak mungkin dengan nilai-nilai perbandingan produk serta mengerti kebutuhan konsumen.

Peranan web memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan konsumen seakan-akan secara hubungan/ komunikasi satu-ke-satu (*one-to-one relationship*) sehingga menciptakan hubungan yang lebih akrab, menciptakan kepercayaan, keyakinan dan loyalitas konsumen serta menciptakan perhatian dan keterlibatan perusahaan. Lebih dari itu, perusahaan dapat meningkatkan pengontrolan terhadap semua aspek dari interaksi mereka secara keseluruhan. Oleh sebab itu penciptaan brand khususnya e-brand merupakan hal yang sangat penting dan menjadi ‘tanda pengenal’ pertama dan selama proses interaksi berlangsung.

Image atau pandangan terhadap e-brand biasanya sangat berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap ‘dot.com’. Hasil analisa di industry menyatakan bahwa kehandalan, personalisasi, kecepatan dan kemudahan navigasi dan keamanan adalah faktor kritis dalam menciptakan image positif terhadap sebuah e-brand. Penelitian lain mengenai brand secara online adalah bahwa pengalaman konsumen terhadap brand secara online merupakan indikator bukan hanya untuk e-brand tetapi tingkat intensitas untuk berkunjung kembali. Dalam sebuah *Journal of e-Business, Volume VIII (2008), No.1 and 2 (ISSN: 1542 0846)* <http://www.journalofe-business.org>,

*Research has also found that e-brand awareness is affected by marketer and non-marketer communications, whereas design features, product and service factors, vendor characteristics and marketer and non-marketer communications influence an e-brand's image.*

#### **G. Diskursus Incognito: Masalah Etika Komunikasi dalam Perspektif Habermas**

Jürgen Habermas tidak lepas dalam karyanya *Erläuterungen zur Diskursethik* (Penjelasan-penjelasan untuk Etika Diskursus), pemikirannya Habermas ini menjelaskan prasyarat-prasyarat komunikasi tersebut melalui konsep “idealisasi“ (*Idealisierung*). Mendefinisikan idealisasi komunikasi sebagai suatu proses memikirkan proses-proses komunikasi sehingga proses-proses tersebut berlangsung di dalam kondisi-kondisi ideal realitas. Idealisasi komunikatif ini menurut Habermas hanya bisa diwujudkan secara memadai oleh diskursus praktis. Jadi, diskursus praktis di sini mengacu tidak hanya pada proses komunikasi yang ideal --melainkan juga pada aturan-aturan komunikasi yang ideal yang diformalisasikan dari proses komunikasi ideal itu.

Pencapaian dalam tujuan komunikasi harus tepat, karena hal tersebut menentukan dan mempengaruhi proses. Diskursus praktis berlaku sebagai prosedur komunikasi. Menurut Habermas diskursus seharusnya bersifat inklusif, egaliter dan bebas-dominasi. Prasyarat-prasyarat komunikasi yang harus dipenuhi untuk memperoleh sebuah konsensus rasional yang

diterima umum adalah:

*Pertama* keikutsertaan di dalam sebuah diskursus hanya mungkin, jika orang mempergunakan bahasa yang sama dan secara konsisten mematuhi aturan-aturan logis dan sistematis dari bahasa tersebut.

*Kedua*, kesamaan dalam memperoleh kesempatan dalam diskursus hanya dapat terwujud, jika setiap peserta memiliki maksud untuk mencapai konsensus yang tidak memihak dan memandang para peserta lainnya sebagai pribadi-pribadi otonom yang tulus, bertanggungjawab, sejajar, serta tidak menganggap yang lain hanya sebagai sarana belaka.

*Ketiga*, harus ada aturan-aturan yang dipatuhi secara umum yang mengamankan proses diskursus dari tekanan dan diskriminasi. Aturan-aturan tersebut harus memastikan bahwa orang mencapai konsensus berkat “paksaan tidak memaksa dari argumen yang lebih baik”.

Habermas berbicara tentang “kepentingan“ (*Interesse*) dan “kebutuhan“ (*Bedürfnis*). Kita berpartisipasi di dalam diskursus praktis dengan kepentingan-kepentingan dan kebutuhan-kebutuhan kita sendiri dengan harapan bahwa konsensus yang dicapai dapat memenuhi kepentingan-kepentingan atau kebutuhan-kebutuhan tersebut. Kepentingan bukanlah sesuatu yang statis atau terisolasi dari kepentingan-kepentingan lainnya. Kepentingan terbentuk lewat kontak intersubyektif. Jadi, tidak tertutup kemungkinan bahwa para peserta diskursus membawa kepentingan mereka sendiri. Kepentingan mereka dapat bertabrakkan dengan kepentingan orang lain. Justru lewat konfrontasi semacam itu maka dapat terbentuklah kepentingan bersama. Dapat ditambahkan lagi di sini bahwa Habermas memahami kepentingan juga bukanlah sebagai sesuatu yang didefinisikan dari luar oleh seorang teoretikus sebagai suatu “kenyataan telanjang”. Kepentingan didefinisikan oleh yang bersangkutan sendiri. Beberapa kepentingan dapat diuniversalisasikan dan beberapa yang lain tetap bersifat parsial.

## H. Kesimpulan dan Saran

Menyitir Jean Baudrillard, seorang teoritis asal perancis barat yang lahir di Reims pada 5 januari 1929, berteori tentang masyarakat postmodern dimana asumsi utamanya adalah bahwa media, simulasi, dan *cyberblitz* telah mengkonstruksi dan mengkonstitusi suatu bidang pengalaman baru, tahapan sejarah, dan tipe masyarakat yang baru.

Simulacra membuat sesuatu menjadi lebih nyata dari yang nyata, itu adalah cara bagaimana sebuah kenyataan sebenarnya terhapus. Simulacrum bisa juga dikatakan sebagai representasi, misalnya dilakukan oleh pencitraan. Sebuah simbol dicitrakan sedemikian rupa menjadi seperti yang diinginkan, padahal sebenarnya tidak seperti itu. tetapi karena terus menerus disugui dengan symbol (*sign*) yang dicitrakan dan memang dibentuk untuk menjadi sesuatu yang diinginkan, maka akan sulit membedakan mana yang nyata mana yang bukan yang sekali lagi ditekankan bahwa keadaan ini akan menggiring ke sebuah realitas berlebihan atau *hyperreality*.

Dalam kajian ini akhirnya menyimpulkan sekilas bahwa dunia yang semakin berlebihan akan realitas bisa menjadi strategi marketing yang mengarahkan pada pro/kontra menjadi indikasi salah satu strategi stealth marketing sebagai strategi e-branding untuk memposisikan Grup Band Hijau Daun sebagai grup band yang masih populer. Analisis ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut melibatkan akademisi di bidang IT, komunikasi dan marketing, duduk bersama dalam pengaturan konten komunikasi di dalam dunia maya untuk menghindari berbagai bentuk penipuan maupun rekayasa alamiah atau masalah etika dalam berkomunikasi online.

## DAFTAR PUSTAKA

- Baudrillard, Jean, Seduction (Terjemahan Brian Singer), New World Perspectives, 1990
- Castells, Manuel. 2002. The Information Age: Economy Society and Culture Volume I The Rise of The Network Society. UK: Blackwall Publishers Ltd.
- Habermas, Jürgen. 2009. Teori Tindakan Komunikatif II Kritik Atas Rasio Fungsionalis. Yogyakarta: Kreasi Wacana
- Haryatmoko, Dr. 2007. Etika Komunikasi. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Hardiman, F. Budi Etika Politik Habermas, Makalah Kalam – Komunitas Salihara, 2010
- Ishak, Aswad, et.al. (ed). 2011. Mix Methodology Dalam Penelitian Komunikasi. Yogyakarta: Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM).
- Loisa, Riris. Masalah Etika dan Budaya Partisipasi Virtual, Seminar Remaja Dijital, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, 2011.
- Jorgensen, Marianne W dan Louise J Phillips. 2007. Analisis Wacana Teori dan Metode. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- McQuail's, Denis. 2006, McQuail's Mass Communication Theory, 5<sup>th</sup> ed., London: Sage Publications Ltd
- Susanto, Eko Harry, Dr. 2010. Komunikasi Manusia Esensi dan Aplikasi dalam Dinamika Sosial Ekonomi Politik. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Surjomihardjo, Abdurrachman, et.all. 2002. Beberapa Segi Perkembangan Sejarah Pers di Indonesia. Jakarta: Penerbit Buku KOMPAS.
- West, Richard dan Lynn H. Turner. 2008. Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Buku 2. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika

### Sumber Online

- <http://www.ethicapublishing.com/confronting/5CH11.pdf>, diunduh 19 Desember 2011
- <http://www.commercialalert.org/issues/culture/ad-creep/that-guy-showing-off-his-hot-new-phone-may-be-a-shill-new-campaign-for-sony-ericsson-puts-actors-in-real-life-settings-women-play-battleship-at-the-bar>, diunduh tanggal 20 Des 2011
- [http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf), diunduh pada tanggal 9 Maret 2011
- <http://mitpress.mit.edu/catalog/item/default.asp?ttype=2&tid=11889>
- Chau, Clemen. Youtube as A Participatory Culture. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/yd.376/pdf>., diunduh 23 Mei 2011.
- Chin, Alvin, et.all. Automated Delienation of Sub-Groups in Web Video: A Medical Activism Case Study. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2010.01507.x/pdf>, diunduh 23 Mei 2011
- Hopkins, Jim. Surprise! There's a third YouTube co-founder [http://www.usatoday.com/tech/news/2006-10-11-youtube-karim\\_x.htm](http://www.usatoday.com/tech/news/2006-10-11-youtube-karim_x.htm)
- [http://www.youtube.com/all\\_comments?v=qk310y\\_oOxE](http://www.youtube.com/all_comments?v=qk310y_oOxE)
- Lange, Patricia G. Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00400.x/pdf>, diunduh 23 Mei 2011.
- Miller, Montana. Taking a New Spotlight to the Prom: Youth Culture and Its Emerging Video Archive. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1542-734X.2010.00726.x/pdf>, Diunduh 23 Mei 2011