

MEDIA SOSIAL SEBAGAI FAKTOR PENDORONG TERBENTUKNYA *OFFLINE CROWD*

Teddy Indira Budiwan¹
Ina Melati Indartoyo²

Abstract: *Social Media as a Factor Driving Offline Crowd.* This research is a research about the proving of herd behavior phenomenon that happened to Indonesian people especially living in Jakarta, where the form of herd behavior is a crowd. Through the initial phenomenon seen there are two types of crowds formed in the market, differentiated by on what platform crowd that occurs, the platform referred to in this study is online and offline platform. Social media became one of the media where the occurrence of online crowd, which then can give effect to the formation of crowd offline. Crowd offline provides benefits for small and medium entrepreneurs who have products with low involvement categories and want to offer new products to the market. Small and medium entrepreneurs who have a large promotional budget can take advantage of crowd offline to attract other potential customers. This research is an explorative research associative, using quantitative and qualitative methodology (mix method), with Path Analysis analysis technique to analyze quantitative data and Content Analysis for its qualitative analysis. Quantitative data is collected using a closed questionnaire, with 150 samples, while in depth interview will be used to collect qualitative data to form, in depth interview will be done to 10 respondents.

Abstrak: *Media Sosial sebagai Faktor Pendorong Terbentuknya Offline Crowd.* Penelitian ini merupakan penelitian mengenai pembuktian fenomena *herd behaviour* yang terjadi pada orang Indonesia khususnya yang tinggal di Jakarta, dimana bentuk dari *herd behaviour* adalah sebuah *crowd*. Melalui fenomena awal terlihat ada dua macam tipe *crowd* yang terbentuk dipasar, dibedakan dengan pada *platform* apa *crowd* itu terjadi, *platform* yang dimaksud pada penelitian ini adalah *platform online* dan *offline*. Sosial media menjadi salah satu media tempat terjadinya *crowd online*, yang selanjutnya bisa memberikan pengaruh terhadap terbentuknya *crowd offline*. *Crowd offline* memberikan keuntungan bagi pengusaha kecil menengah yang memiliki produk dengan kategori *low involvement* dan ingin menawarkan produk barunya ke pasar. Pengusaha kecil menengah yang memiliki promotional budget yang tidak besar bisa memanfaatkan *crowd offline* untuk menarik calon pelanggan lainnya. Penelitian ini merupakan penelitian *exploratif asosiatif*, menggunakan metodologi kuantitati dan kualitatif (*mix method*), dengan teknik analisa *Path Analysis* untuk menganalisa data kuantitatif yang dan *Content Analysis* untuk analisa kualitatifnya. Pengambilan data kuantitatif menggunakan kuesioner tertutup, dengan jumlah sampling sebanyak 150 orang, sementara in depth interview akan digunakan untuk mengambil data kualitatif untuk membentuk, in depth interview akan dilakukan ke 10 orang responden.

Kata Kunci: Sosial Media, *Crowd Online* dan *Crowd Offline*

¹ Binus Business School, Binus Business School Jakarta, email: tbudiwan@binus.edu

² Binus Business School, Binus Business School Jakarta, email: imelati@binus.edu

PENDAHULUAN

User pemilik account facebook ini menuturkan bahwa ketertarikannya untuk datang ke restoran Korea tersebut karena dia terlebih dahulu melihat sebuah antrian panjang di depan restoran Korea tersebut, sehingga menimbulkan kepenasarannya akan restoran tersebut, satu hari kemudian dia memutuskan untuk ikutan berada dalam antrian untuk mencoba makanan yang dijual oleh restoran Korea tersebut. Pengalamannya melihat dan berada didalam antrian dituangkannya pada status sosial media-nya, dan postingannya tersebut menarik perhatian banyak orang di dalam maupun di luar lingkungan pertemanannya, karena orang-orang tersebut menjadi terpapar (ter-expose) dengan statusnya tentang crowd yang dia post di sosial media, dan kemudian orang-orang tersebut menjadi tertarik untuk mencoba makanan yang dijual di restoran Korea tersebut



Itulah fenomena *crowd* yang kerap kali terjadi pada masyarakat Indonesia saat ini, karena pada dasarnya orang Indonesia menyukai keramaian dan seringkali ingin terlibat didalamnya. Ada banyak faktor yang membuat seorang individu tertarik untuk berada dalam sebuah *crowd*, salah satunya adalah karena pengaruh sosial media, berdasarkan fenomena awal yang terjadi, sosial media menjadi faktor yang paling mempengaruhi terbentuknya *crowd*, khususnya *crowd online*. Perkembangan internet yang semakin pesat, menjadi sebuah hal yang penting untuk memahami bahwa *online herding* mempengaruhi konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli sebuah produk (Greenleaf & Lehmann, 1995), sudah banyak penelitian yang meneliti tentang perilaku herding pada dunia online, salah satunya adalah tentang lelang secara digital (Dholakia, Basuroy, & Soltysinski, 2002) dan juga dalam hal bisnis *software downloading* (Hanson & Putler, 1996), sehingga terbukti bahwa online herding adalah sebuah hal yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Ada beberapa penelitian sebelumnya mengenai bagaimana *online herding behaviour* membentuk *crowd* secara online, sebagai contoh sebuah produk dengan *display* dan gambar yang menarik membuat banyak orang menjadi lebih tertarik terhadap produk tersebut (Ina & Annetta, 2014) , setelah tertarik kemudian mereka akan mulai memberikan komentar, komentar-komentar yang menjadi viral di internet adalah sebuah contoh bentuk *crowd online*. Hal ini terjadi karena individu pada umumnya mempercayai informasi yang diberikan oleh individu atau grup yang lain. Hal ini selaras dengan pemahaman *social influence*, dimana

terdapat dua tipe dalam social influence, yaitu : *normative* dan *informational influence*. *Normative influence* merujuk pada bagaimana seorang individu menyesuaikan dengan harapan yang diharapkan oleh orang lain, sementara *informational influence* merujuk kepada kecenderungan seorang individu untuk mempercayai informasi yang yang didapatkan dari individu yang lain (Park & Lessig, 1977).

Satu hal yang menarik yang didapatkan melalui fenomena awal mengenai *crowd online* adalah, *crowd online* menjadi salah satu hal yang mempengaruhi terbentuknya *crowd offline*, *crowd offline* yang dimaksud disini adalah *crowd* yang terbentuk di lokasi real-nya, seperti misalnya *crowd* yang terjadi pada saat pembukaan H&M di Jakarta, dimana pada saat itu banyak sekali orang yang antri dan berkerumun untuk melakukan pembelian, dan kerumunan ini menarik perhatian individu-individu lain disekitarnya untuk ikut serta didalam antrian/kerumunan. Fenomena ini masih merupakan fenomena awal yang masih sangat perlu untuk diteliti lebih lanjut kebenarannya.

Selanjutnya pada penelitian ini diteliti lebih lanjut mengenai:

T1:Faktor-faktor pembentuk *offline crowd* yang dipengaruhi oleh sosial media dengan mediasi *online crowd*

T2:Pengaruh social media terhadap terbentuknya sebuah online crowd.

T3:Pengaruh online crowd terhadap terbentuknya sebuah offline crowd

T4:Pengaruh social media terhadap terbentuknya sebuah offline crowd dengan dimediasi oleh online crowd.

METODE PENELITIAN

Faktor-faktor pembentuk *offline crowd* yang dipengaruhi oleh sosial media dengan mediasi *online crowd* digali dengan melalui focus group discussion kepada 10 responden dengan karakteristik yang sama, yaitu responden yang menggunakan social media dan pernah tertarik untuk bergabung dalam sebuah crowd karena pengaruh social media, kemudian hasilnya dianalisa dengan menggunakan content analysis untuk mendapatkan faktor-faktornya (T1).

Selanjutnya faktor-faktor tersebut dijadikan dimensi dan indikator untuk menentukan ada atau tidaknya pengaruh social media terhadap terbentuknya offline crowd yang dimediasi oleh online crowd dengan menggunakan metode analisa jalur (path nalysis), dengan terlebih dahulu mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden dengan karakteristik yang sama dengan responden pada pengambilan data dengan focus group discussion (T2, T3 dan T4).

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui in depth interview didapatkan 7 faktor bagaimana social media mempengaruhi terbentuknya offline crowd melalui online cowl, yaitu:

- Personal Preferences, ini adalah faktor yang mengacu pada ketertarikan seseorang terhadap sesuatu akan mendorong orang untuk menyukai postingan orang lain yang berhubungan dengan hal yang disukainya, sebagai contoh seseorang yang menyukai kuliner Korea, akan cenderung tertarik dengan makanan Korea yang diposting pada laman sosial media networknya
- Visualisasi produk yang ditampilkan pada sosial media, foto atau video yang menggambarkan sebuah produk atau jasa
- Content yang dituliskan pada sosial media
- Testimonial dan rekomendasi yang diberikan oleh user lain
- Motivasi dan alasan dibalik konten ataupun visualisasi yang di unggah pada sosial media

- Peran sosial user
- Network user

Pada pengujian ANOVA didapatkan hasil berupa nilai Sig < dari nilai alpha, yaitu $0,0 < 0,05$ (dimana nilai alpha pada penelitian ditentukan sebesar 5%) maka secara simultan social media berpengaruh terhadap terbentuknya *online crowd*. Setelah itu dilakukan pula pengujian secara parsial, dan didapatkan nilai koefisiensi sebesar 0,583 atau 58,3%, dengan demikian dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari social media terhadap terbentuknya online crowd, karena nilai koefisiensinya yang lebih besar dari 50%.

Sementara pada pengujian secara simultan pengaruh social media terhadap terbentuknya *offline crowd* yang dimediasi oleh online crowd dilakukan dengan uji ANOVA, dengan hasil berupa nilai Sig < dari nilai alpha, yaitu $0,0 < 0,05$ (dimana nilai alpha pada penelitian ditentukan sebesar 5%) maka secara simultan ada pengaruh yang signifikan dari social media terhadap terbentuknya *offline crowd* yang dimediasi oleh *online crowd*. Setelah itu dilakukan pula pengujian secara parsial pengaruh social media langsung terhadap *offline crowd*, dan didapatkan nilai koefisiensi sebesar 0,290 atau 29%, dengan demikian dapat dikatakan terdapat pengaruh secara parsial dari social media terhadap terbentuknya *offline crowd*, namun pengaruh yang dihasilkan tidak signifikan karena nilai koefisiensinya kurang dari 50%, sementara pengujian secara parsial juga dilakukan untuk menguji pengaruh online crowd terhadap terbentuknya *offline crowd*, dan dihasilkan nilai koefisiensi determinasi sebesar 0,337 atau 33,7%, secara parsial pengaruh online crowd terhadap terbentuknya offline crowd juga tidak signifikan, karena nilai koefisien determinasinya yang kurang dari 50%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari kesimpulan-kesimpulan diatas terlihat bahwa secara langsung social media mempengaruhi terbentuknya *online crowd*, berdasarkan faktor-faktor pembentuk *online crowd* yang berhasil tergal, visualisasi produk yang dibagi di social media menjadi hal yang paling utama dilihat dan mempengaruhi orang lain untuk membentuk *online crowd*. Visualisasi yang bagus yang dibagi di social media membuat orang-orang yang melihatnya tertarik untuk bertanya lebih mendetail dan mencari tahu lebih lanjut lagi. Visualisasi yang bagus tersebut kemudian banyak dishare dan disukai, hal ini menjadi pembentuk awal *online crowd*. Namun demikian pertanyaan-pertanyaan yang diajukan atas visualisasi yang menarik tersebut tidak serta merta akan menarik perhatian orang lain, karena faktanya ketika ada yang menanyakan perihal visualisasi tersebut tidak serta merta mempengaruhi orang-orang lain untuk juga memberikan pertanyaan apalagi menjawab, padahal pertanyaan-pertanyaan yang diajukan bisa menjadi pemicu terbentuknya *online crowd*, sehingga fokus kepada visualisasi menjadi hal yang lebih penting daripada sekedar meladeni pertanyaan-pertanyaan, atau bisa juga hanya fokus pada pertanyaan yang membutuhkan jawaban yang informatif, karena jawaban yang informatif tentu lebih disukai.

Kesimpulan diatas juga menjelaskan tentang bagaimana social media mempengaruhi terbentuknya *offline crowd* dengan mediasi *online crowd* dengan hasil signifikan, sehingga secara keseluruhan *offline crowd* bisa terbentuk karena adanya social media dengan terlebih dahulu dari social media membentuk *online crowd*, namun demikian ternyata *online crowd* tidak berpengaruh secara langsung terhadap terbentuknya *offline crowd*. Dalam hal pembelian sebuah produk, pada kenyataannya tidak semua orang yang melihat visualisasi sebuah produk yang bagus dan menarik pada *online crowd*, akan tertarik untuk datang dan membelinya langsung pada *offline store*-nya, sehingga *offline crowd* akan sulit terjadi. Bisa saja mereka hanya tertarik pada visualisasi di *online* saja dan kemudian berhenti sampai pada terbentuknya online crowd namun tidak sampai ke terbentuknya *offline crowd*. Stimulus bisa diberikan kepada orang-orang yang sudah tertarik pada visualisasi produk yang dishare pada social media, stimulus diberikan supaya mereka tertarik untuk membeli produknya langsung ke *offline store*, dengan semakin banyak orang yang tertarik untuk datang ke *offline store* maka *offline crowd* akan sangat mungkin terbentuk. Stimulus bisa berupa

diskon jika menunjukkan sudah menyukai visualisasi produk pada laman sosial media ataupun pemberian merchandise secara cuma-cuma.

Penelitian ini juga menunjukkan sebuah fakta bahwa orang-orang yang secara langsung melihat kerumunan yang terjadi disekitarnya akan cenderung untuk melihat dan memperhatikan kerumunan tersebut meskipun tidak langsung berkeinginan untuk bergabung, maka stimulus lainnya harus diberikan untuk menyasar orang-orang yang sudah melihat kerumunan tersebut menjadi berniat untuk bergabung kedalam kerumunan, sebagai masukan penting, minat orang terhadap kerumunan dan tertarik untuk memperhatikan kerumunan tersebut berlangsung hanya sebentar saja sebelum akhirnya mereka beralih dan menjauhi kerumunan. Stimulus yang bisa diberikan adalah dengan menambah jumlah agen pada kerumunan, memberikan hal-hal yang menarik perhatian orang-orang diluar kerumunan, seperti misalnya pemberian sample atau merchandise gratis, aroma-aroma yang unik dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bonabeau, E. (2004). The perils of the imitation age. *Harvard Business Review*, 82, 99–104.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15, 31–40.
- Bikhchandani, S., Hirschleifer, D., & Welch, I. (1992). A theory of fads, fashion, custom, and cultural change in informational cascades. *Journal of Political Economy*, 100, 992–1026.
- Çelen, Boğaçhan and Kariv, Shachar, (1971) “*Distinguishing Informational Cascades from Herd Behavior in the Laboratory*” for *The American Economic Review*, Vol. 94, No. 3, pp. 484-498
- Cvijikj, I. P., Spiegler, E. D., & Michahelles, F. (2013). Evaluation framework for social media brand presence. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 1325-1349.
- Dholakia, U. M., & Soltysinski, K. (2001). Coveted or overlooked? The psychology of bidding for comparable listings in digital auctions. *Marketing Letters*, 12, 223–235.
- Greenleaf, E. A., & Lehmann, D. R. (1995). Reasons for substantial delay in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 22, 186–199.
- Hanson, W. A., & Putler, D. S. (1996). Hits and misses: Herd behavior and online product popularity. *Marketing Letters*, 7, 297–305.
- Kambil, A., & van Heck, E. (2002). *Making markets*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Park, W. C., & Lessig, P. V. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4, 102–110.
- Internet:**
<https://www.wsj.com/articles/humans-naturally-follow-crowd-behavior-1410543908>