

## RESPON KONSUMEN PADA PROGRAM SALES PROMOTION GIVEAWAY (Studi Kualitatif Pada Melodiary K-Pop Online Shop)

### CONSUMER RESPONSE ON SALES PROMOTION PROGRAM GIVEAWAY (Qualitative Study on Melodiary K-Pop Online Shop)

Astrica Ayuni Rahmaputri<sup>1</sup>  
Sekar Arum Mandalia, S.Sos., M.Si<sup>2</sup>  
Dini Salmiyah Fithrah Ali, SS., M.Si<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom  
<sup>1</sup>[astrica.avuni@gmail.com](mailto:astrica.avuni@gmail.com), <sup>2</sup>[sekar\\_arum\\_mandalia@yahoo.com](mailto:sekar_arum_mandalia@yahoo.com), <sup>3</sup>[dinidjohan@gmail.com](mailto:dinidjohan@gmail.com)

#### Abstrak

Program *Giveaway* merupakan salah satu program *sales promotion* Melodiary, program *Giveaway* memperbolehkan para pelanggan untuk men-*tweet* gambar barang belanjaan dan *mention* ke *Twitter* Melodiary atau meng-*upload* gambar barang belanjaan dan men-*tag* Melodiary di *Instagram*, dengan pelanggan melakukan itu maka pelanggan yang beruntung berkesempatan untuk memenangkan hadiah dari program *Giveaway* Melodiary. Di samping itu, pelanggan yang berpartisipasi tidak lepas dengan aktivitasnya dalam melakukan *word of mouth* secara tidak langsung terhadap program *Giveaway* ini, maka peneliti tertarik untuk meneliti aktivitas pelanggan tersebut sebagai bentuk respon pelanggan terhadap program *Giveaway* Melodiary. Respon tersebut akan dibagi dalam model AISAS, yang diantaranya akan diteliti respon melalui perhatian konsumen (*attention*), melalui ketertarikan konsumen (*interest*), melalui kegiatan pencarian konsumen (*search*), melalui tindakan dari konsumen (*action*), dan juga melalui kegiatan berbagi dari konsumen (*share*). Semua respon tersebut diteliti oleh peneliti berdasarkan informasi yang diberikan oleh Informan ketika menjalani program *Giveaway* Melodiary. Informan penelitian ini terdapat 7 (tujuh) Informan, masing-masing akan mewakili responnya dalam mengikuti program *Giveaway*, respon tersebut juga akan peneliti teliti melalui model AISAS, dan juga akan peneliti lakukan dengan metode deskriptif kualitatif.

Kata Kunci: Respon, *Giveaway*, Melodiary, AISAS, Deskriptif Kualitatif

#### Abstract

*Giveaway program is one of a sales promotion program from Melodiary, Giveaway program allow the customer to tweeting their shop item's picture and mention to Melodiary in Twitter or uploading shop item's picture and tag Melodiary on Instagram, if the customer apply this, then the lucky chosen customer will win the special item from Melodiary's Giveaway Program. Besides, customer who participating this program can't be separated by their activity to doing word of mouth indirectly to this Giveaway program, so the researcher interest to investigate customer activity as their responses to Melodiary's Giveaway program. That responses will be generated in AISAS model, which include investigating response through attention, response through interest, response through search, response through action, and response through share. Those responses will be investigated by the researcher based on the information that given by the Informant when he/she's participating Melodiary's Giveaway Program. The Informant for this research, there are 7 (seven) Informants, each Informants will represent each responses in participating Giveaway program, that response also will be investigated by researcher through AISAS model, and also will be done by researcher with qualitative descriptive method.*

Key Words: Response, *Giveaway*, Melodiary, AISAS, Qualitative Descriptive

## 1. Pendahuluan

Perkembangan Internet saat ini sangatlah pesat, hal ini dikarenakan pada awalnya Internet dipakai hanya untuk kalangan tertentu saja, tetapi sekarang semua orang bisa menyentuh Internet. Hal tersebut disebabkan oleh penemuan-penemuan dari media Internet itu sendiri, sehingga jaringan Internet pun tersebar ke seluruh dunia. Adanya teknologi informasi yang dinamakan internet ini telah membuka mata dunia bahwa terdapat dunia baru, interaksi baru, tempat pemasaran baru, dan beberapa jaringan bisnis tanpa batas. Dunia dalam Internet adalah dunia maya (*cyberspace*), hadirnya Internet sebagai sebuah infrastruktur dan jaringan

telah menunjang efektivitas dan efisiensi operasional sebuah perusahaan terutama peranannya sebagai sarana komunikasi, publikasi serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan.

Pada awalnya orang awam menggunakan Internet untuk sarana hiburan saja, tetapi dalam perkembangannya pengguna lebih cerdas dalam memanfaatkan teknologi dunia tanpa batas ini. Internet pun telah menyentuh aspek kehidupan manusia, adanya jejaring sosial pun memungkinkan terjadinya pertukaran informasi tentang ilmu pengetahuan dan teknologi bagi para pelajar. Begitu pula dengan transaksi perbankan, listrik, pembelian tiket, toko online dan lain-lain. Tempat dan waktu bukanlah masalah lagi bagi para *user* untuk melakukan transaksi.

Dikarenakan kemajuan teknologi Internet, semua orang yang berada di tempat dan waktu yang berbeda bisa berkomunikasi secara *real time*, sehingga tidak membatasi mereka untuk berkomunikasi. Dengan banyaknya pengguna Internet terciptalah peluang bagi pemasar. Peluang tersebut akan memicu beberapa pihak untuk mencari keuntungan. Maka mereka yang memanfaatkan peluang tersebut membuka toko-toko secara *Online*. Dengan membuka toko secara online, untuk itu memilih toko harus mempunyai strategi tertentu untuk meningkatkan penjualan, salah satunya *Internet Marketing*.

Menurut Morissan [3: 17] *Internet Marketing* (pemasaran Internet) merupakan salah satu bauran promosi, dan juga merupakan instrumen komunikasi pemasaran yang mandiri. Sifat *Internet Marketing* yang komunikatif dimanfaatkan oleh pemasar agar menjadi interaktif dalam berkomunikasi dengan konsumen. Untuk itu, beberapa *Online Shop* memakai metode tersebut sebagai cara mereka mengejar target mereka dalam hal penjualan ataupun tujuan lainnya.

Dengan program *Internet Marketing* tersebut, membuat beberapa *Online Shop* harus mengikuti perkembangan di dunia maya. Dari banyak topik yang dibahas di dunia maya salah satu diantaranya adalah K-pop (*Korean Pop*). Terdapat beberapa *Online Shop* yang sengaja memanfaatkan momen tersebut, yaitu dengan membuka pemesanan barang-barang K-pop. *Online Shop* yang membuka pemesanan tersebut dinamakan “Kpop *Online Shop*”.

K-pop *Online Shop* kebanyakan memiliki *website* dan akun media sosial tersendiri. Mereka memanfaatkan salah satu bauran komunikasi pemasaran yaitu *Internet Marketing*[3: 17], sebagai alat mereka mengenalkan diri, dan menjual produknya kepada para pelanggan. Untuk itu, peneliti memilih Melodiary K-pop *Online Shop* sebagai objek penelitian. Alasan peneliti memilih Melodiary adalah sebagai berikut:

- 1) Melodiary memiliki cukup banyak pelanggan, terlihat dari banyaknya followers Melodiary di Twitter maupun Instagram.
- 2) Intensitas Melodiary meng-update barang yang mereka jual cukup sering sehingga penggemar K-pop yang juga merupakan pelanggan, ter-informasikan mengenai produk yang sedang dijual oleh Melodiary.
- 3) Yang terakhir adalah banyaknya penggemar K-pop atau pelanggan K-pop *Online Shop* memilih Melodiary sebagai yang sering didengar memiliki promo.

Jika berbicara mengenai promo dari Melodiary tentu akan banyak sekali yang dibahas. Promo yang dilakukan Melodiary kebanyakan berupa *sales promotion* (promosi penjualan), yang menurut Morissan [3: 25] merupakan salah satu variabel dari bauran komunikasi pemasaran. Beberapa program *sales promotion* tersebut kebanyakan dilakukan untuk menarik konsumen dan pengecer. Selain pengadaan program *sales promotion* bonus dan premium (diskon). Melodiary juga mengadakan program *Giveaway* dalam perencanaan *sales promotion*-nya. Program *Giveaway* tersebut dibentuk sebagai sebuah *event* yang diadakan melalui jejaring sosial yaitu *Instagram* dan *Twitter*.

Melodiary memanfaatkan media sosial sebagai sarana mereka mengadakan program ini. Program *Giveaway* Melodiary biasanya diadakan dengan kerjasama dari fanbase ataupun situs-situs tertentu. Program ini diadakan dengan maksud agar pelanggan yang sudah membeli barang-barang K-pop dari Melodiary bisa mendapatkan kesempatan dari Melodiary untuk mendapatkan hadiah berupa *album* K-pop atau *merchandise* K-pop dari Melodiary.

Program *Giveaway* Melodiary ini sengaja diadakan agar banyak pelanggan yang berpartisipasi. Dengan banyaknya pelanggan yang berpartisipasi, Melodiary mengambil keuntungan dari penyebaran *viral* tersebut agar namanya bisa dikenal, dan juga bermaksud agar memunculkan keinginan dari pelanggan untuk membeli kembali barang-barang K-pop dari Melodiary.

### Identifikasi Masalah

1. Bagaimana “*Attention*” calon pelanggan Melodiary terhadap program *Giveaway*.
2. Bagaimana “*Interest*” calon pelanggan Melodiary terhadap program *Giveaway*.
3. Bagaimana calon pelanggan “*Search*” atau mencari tentang program *Giveaway* Melodiary.
4. Bagaimana “*Action*” calon pelanggan Melodiary terhadap program *Giveaway*.
5. Bagaimana pelanggan “*Share*” tentang program *Giveaway* Melodiary.

## Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui sejauh mana “*Attention*” yang dilakukan calon pelanggan terhadap program *Giveaway Melodiary*.
2. Untuk mengetahui sejauh mana “*Interest*” yang dilakukan calon pelanggan terhadap program *Giveaway Melodiary*.
3. Untuk mengetahui sejauh mana “*Search*” yang dilakukan calon pelanggan terhadap program *Giveaway Melodiary*.
4. Untuk mengetahui sejauh mana “*Action*” yang dilakukan calon pelanggan terhadap program *Giveaway Melodiary*.
5. Untuk mengetahui sejauh mana “*Share*” yang dilakukan calon pelanggan terhadap program *Giveaway Melodiary*.

## 2. Dasar Teori dan Metodologi

### 2.1 Komunikasi

Menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A. [1: 9] istilah komunikasi atau dalam Bahasa Inggris “*communication*” berasal dari kata Latin “*communicatio*”, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna.

Jadi, kalau dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan. Kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan lain perkataan, mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu. Jelas bahwa percakapan kedua orang tadi dapat dikatakan komunikatif apabila kedua-duanya, selain mengerti bahasa yang dipergunakan, juga mengerti makna dari bahan yang dipercakapkan.

### 2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran [2: 5] adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat juga dikatakan sebagai upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan.

### 2.3 Sales Promotion

Promosi penjualan [3: 25] secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*). Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan sebagainya. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek.

Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (*marketing intermediaries*), yaitu: para pedagang pengecer (*retailer*), pedagang besar dan distributor. Bentuk-bentuk promosi jenis ini antara lain berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk (*price deal*), kontes/kompetisi penjualan, pameran dagang dan sebagainya yang semuanya bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan produk bersangkutan.

Perusahaan memilih menggunakan promosi penjualan dibandingkan jenis promosi lainnya karena dua alasan utama, yaitu: *pertama*, jika konsumen tidak memiliki loyalitas pada suatu produk tertentu dan konsumen lebih peka kepada insentif yang ditawarkan suatu merek. *Kedua*, terdapat kecenderungan pedagang memiliki posisi yang lebih kuat dibandingkan produsen sehingga mereka dapat lebih menuntut produsen untuk memberikan lebih banyak promosi penjualan dan insentif lainnya kepada pedagang.

## 2.4 AISAS

[4: 156] Proses AISAS bekerja lebih detail dimana konsumen melihat produk, *service*, iklan sebagai perhatian (*attention*), dan mendapatkan (*interest*) ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk, *service*, iklan. (*search*) Pencarian informasi mungkin dilakukan dengan cara melakukan akses internet dan melihat blog yang dibuat oleh orang lain. Situs perbandingan produk dan website resmi perusahaan atau dengan cara bercerita dengan keluarga, teman yang sudah mengetahuinya. Apabila *Attention*, *Interest*, *Search* sukses maka konsumen, akan melakukan pembelian (*action*), setelah melakukan pembelian konsumen akan menjadi pengantar *word of mouth* dengan cara menceritakan kepada orang lain atau menulis *comment* di internet (*share*).

Menurut Wenats et.al. [5: 69-71], selain adanya perhatian untuk memandang efek marketing communication sebagai sesuatu yang lebih holistik dan nonlinear, para pakar marketing communication juga kini mempertimbangkan aspek interaktivitas menjadi penting mengingat konsumen yang kini menjadi lebih kritis dalam mengevaluasi pesan marketing communication, yang terutama didukung oleh adanya media komunikasi baru (internet) yang memungkinkan proses komunikasi timbal balik itu terjadi. Tidak hanya itu, kehadiran media baru juga sedikit banyak mengubah pola konsumsi konsumen terhadap media, dan sekaligus juga terhadap pesan marketing communication yang disampaikan. Dengan demikian, model hierarki efek yang diusulkan untuk menjawab kerja efek marketing communication di era media baru menjadi sebagai berikut:

1. *Attention* adalah perhatian calon konsumen terhadap terpaan iklan atau pesan *marketing communication*.
2. *Interest* adalah ketertarikan calon khalayak untuk mengetahui lebih jauh merek atau produk yang ditawarkan.
3. *Search* adalah Aktivitas pencarian informasi, yang dilakukan konsumen atas inisiatifnya sendiri dalam rangka mempelajari merek atau produk lebih jauh.
4. *Action* adalah tahap tindakan yang khususnya meliputi pembelian produk oleh konsumen yang dilakukan secara langsung, dan bisa dilakukan secara terus menerus.
5. *Share* adalah tindakan dari konsumen untuk membagi informasi dan pengalamannya terkait produk kepada konsumen lain.

## 2.5 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan jenis penelitian kualitatif, dan juga menggunakan studi deskriptif kualitatif virtual sebagai penguraiannya. Subjek pada penelitian ini adalah kosumen Melodiary yang mengikuti program *Giveaway* Melodiary, sedangkan objek penelitian ini adalah program *Giveaway* dari Melodiary. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara wawancara mendalam kepada 7 (tujuh) Informan yang menjadi *followers* Melodiary di *Instagram* maupun *Twitter*, dan juga sekaligus merupakan pelanggan yang berpartisipasi dalam program *Giveaway* Melodiary.

## 3. Pembahasan

Setelah melalui analisis data, peneliti menemukan beberapa respon yang berbeda diantara konsumen Melodiary terhadap program *Giveaway*. Respon tersebut dibagi dalam beberapa kategori, kategori tersebut dibagi dalam model AISAS atau singkatan dari *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action* dan *Share*, model AISAS arahan Sugiyama ini merupakan turunan dari model AIDMA (*Attention*, *Interest*, *Desire*, *Memory*, *Action*) arahan Roland Hall, dikarenakan zaman semakin canggih menyebabkan pemasar lebih suka berbisnis lewat media Internet maka diciptakanlah model AISAS sebagai suatu bentuk aktivitas konsumen ketika akan berbelanja melalui media Internet [4]. Maka itu, akan dibahas respon konsumen melalui model AISAS secara satu per satu, dimulai dari *Attention*, kemudian *Interest*, dan dilanjutkan *Search*, *Action*, dan *Share*.

Pertama-tama akan dibahas mengenai respon perhatian (*attention*) dari konsumen Melodiary, berikut merupakan tabel uraian tentang perhatian yang konsumen berikan pada program *Giveaway* Melodiary.

Tabel 1 Respon Konsumen Melalui Perhatian (*Attention*)

Pertanyaan Informan	Apakah Anda mengetahui tentang program <i>Giveaway</i> Melodiary?	Apa yang anda ketahui tentang program <i>Giveaway</i> tersebut?	Apakah program <i>Giveaway</i> dapat mencuri perhatian anda?
Informan 1	<i>Iya</i>	<i>program give away itu promo melodiary</i>	<i>kadang sih iya</i>
Informan 2	<i>Tahu</i>	<i>Melodiary ngasih hadiah</i>	<i>Iya.</i>
Informan 3	<i>Tahu</i>	<i>Hadiah Melodiary</i>	<i>Iyah.</i>

		<i>untuk pelanggan.</i>	
<b>Informan 4</b>	<i>Tahu</i>	<i>Melodiary ngasih hadiah buat pelanggan setia mereka.</i>	<i>Iyah.</i>
<b>Informan 5</b>	<i>Iya</i>	<i>Giveaway itu promo Melodiary.</i>	<i>Iya.</i>
<b>Informan 6</b>	<i>Tahu</i>	<i>Promo Melodiary.</i>	<i>Iya.</i>
<b>Informan 7</b>	<i>Iya</i>	<i>Giveaway itu promo dari melodiary.</i>	<i>Iya.</i>

Dari uraian tabel di atas tertera bahwa pada kolom 1 (satu) merupakan jawaban Informan tentang pengetahuannya terhadap program *Giveaway*, dari tabel di atas dinyatakan bahwa semua Informan sudah mengetahui tentang program *Giveaway* yang diadakan Melodiary. Kemudian kolom kedua tertera seberapa jauh Informan mengetahui tentang program *Giveaway* Melodiary, lalu hasilnya 4 (empat) dari 7 (tujuh) Informan menyetujui kalau program *Giveaway* merupakan promo Melodiary, dan sisanya memahami program *Giveaway* yang diadakan Melodiary sebagai pemberian penghargaan dari Melodiary untuk pelanggan. Selanjutnya, pada kolom ke-3 merupakan jawaban konsumen terhadap perhatiannya pada *Giveaway* Melodiary, hasilnya semua Informan mengaku kalau mereka telah tercuri perhatiannya pada program *Giveaway* yang diadakan Melodiary. Dengan demikian para Informan telah melewati tahap *Attention* pada model AISAS, walaupun pada pemahaman tentang program *Giveaway* para Informan mempunyai pendapat yang berbeda.

Kedua adalah tahap *Interest* (Ketertarikan) dari konsumen terhadap program *Giveaway* Melodiary. Berikut merupakan tabel respon konsumen melalui ketertarikan pada program *Giveaway* Melodiary.

Tabel 2 Respon Konsumen Melalui Ketertarikan (*Interest*)

<b>Pertanyaan</b>	<b>Apakah anda tertarik dengan program <i>Giveaway</i>?</b>	<b>Apa yang membuat anda tertarik dari program tersebut?</b>	<b>Apakah dengan ketertarikan anda, anda akan ikut berpartisipasi dalam program <i>Giveaway</i>?</b>
<b>Informan 1</b>	<i>tergantung hadiahnya sih... kalo bagus ya ikutan</i>	<i>itu dia... tergantung hadiahnya</i>	<i>tergantung hadiahnya</i>
<b>Informan 2</b>	<i>Tertarik.</i>	<i>Hadihnya.</i>	<i>Iyap.</i>
<b>Informan 3</b>	<i>Tertarik.</i>	<i>Hadihnya.</i>	<i>Pasti.</i>
<b>Informan 4</b>	<i>Tertarik.</i>	<i>Hadihnya, terakhir giveaway yang saya ikutin hadiahnya album sns.</i>	<i>Of course.</i>
<b>Informan 5</b>	<i>Tertarik banget.</i>	<i>Karena aku kegoda sama hadiah giveaway Melodiary.</i>	<i>Iya pasti.</i>
<b>Informan 6</b>	<i>Lumayan.</i>	<i>Ya hadiahnya.</i>	<i>Iyalah.</i>
<b>Informan 7</b>	<i>Tertarik banget.</i>	<i>Karena saya tergiur sama hadiahnya.</i>	<i>Ya tentu dong.</i>

Dari tabel diatas tertera beberapa jawaban konsumen mengenai ketertarikannya pada program *Giveaway* Melodiary, jawaban dari kolom pertama adalah tertarik atau tidaknya Informan terhadap program *Giveaway* Melodiary, dari jawaban yang tertera hampir semua Informan mengaku tertarik dengan program *Giveaway*, tetapi terdapat satu Informan yang menjawabnya lumayan, lalu ada juga yang menjawabnya dengan pernyataan yang inkonsisten, yaitu dengan alasan tergantung hadiah yang diberikan. Kemudian pada kolom kedua terdapat jawaban dari apa yang membuat Informan tertarik, semua Informan menjawab mereka tertarik dengan hadiah yang diberikan pada program *Giveaway* Melodiary. Selanjutnya pada kolom ketiga terdapat jawaban apakah Informan tertarik untuk berpartisipasi, semua Informan menjawab tertarik untuk berpartisipasi dalam program *Giveaway*, tetapi terdapat satu Informan yang menjawab pernyataan inkonsisten dengan mengatakan semua tergantung hadiah yang akan diberikan oleh Melodiary. Dengan demikian, semua Informan telah melewati tahap *Interest* pada model AISAS, walaupun masih terdapat Informan yang ragu-ragu dengan ketertarikannya dengan program *Giveaway* Melodiary.

Ketiga yaitu tahap *Search* (Pencarian) dari konsumen terhadap program *Giveaway* Melodiary. Berikut merupakan tabel respon konsumen melalui kegiatan pencarian pada program *Giveaway* Melodiary.

Tabel 3 Respon Konsumen Melalui Kegiatan Pencarian (*Search*)

Pertanyaan Informan	Ketika ada program <i>Giveaway</i> , apakah anda langsung mencari program tersebut di media sosial?	Bagaimana anda mencari tahu tentang program <i>Giveaway</i> ? Apakah melalui media komputer atau bertanya pada rekan dan kerabat?	Apa sajakah yang anda cari mengenai program <i>Giveaway</i> ?
Informan 1	<i>iya soalnya dulu hadiahnya album Apink. jadi langsung adi cari deh..</i>	<i>adi nyari sendiri, browsing di internet</i>	<i>syarat dan ketentuan</i>
Informan 2	<i>Iya.</i>	<i>Pertama tau dari temen, terus cari sendiri di internet.</i>	<i>Hadiah yang dikasih.</i>
Informan 3	<i>Pasti.</i>	<i>Pertama sih tahu dari temen, karena waktu itu hadiahnya tiket konser EXO, terus abis itu aku browsing sendiri.</i>	<i>Syarat ikutan.</i>
Informan 4	<i>Iyah.</i>	<i>Karena gue tahunya dari twitter, yaudah gue otak atik twitter buat nyari tahu.</i>	<i>Hadiahnya apa, terus cara ikutan.</i>
Informan 5	<i>Iya.</i>	<i>Aku cari tahu dari temen, Tanya-tanya ke temen, terus sisanya cari sendiri di Internet.</i>	<i>Aku cari tahu cara ikutan sama syarat-syaratnya.</i>
Informan 6	<i>Iya.</i>	<i>Kebanyakan sih di komputer, di media sosial.</i>	<i>Gimana cara ikutannya, ya gitu deh.</i>
Informan 7	<i>Tentu juga.</i>	<i>Iya saya tanya sama temen-temen saya, sisanya browsing internet.</i>	<i>Mengenai cara berpartisipasi dan syarat ketentuan.</i>

Dari tabel diatas tertera beberapa jawaban konsumen mengenai pencarian konsumen pada program *Giveaway* Melodiary, pada kolom pertama ditanyakan apa Informan mencari tahu mengenai program *Giveaway* Melodiary, semua Informan mengiyakan kalau mereka mencari tahu tentang program *Giveaway* Melodiary. Kemudian pada kolom kedua ditanyakan melalui apa mereka mencari, apakah melalui rekan dan kerabat atau media komputer, hasilnya terdapat dua Informan yang mencari sendiri melalui media komputer, sedangkan Informan lainnya kebanyakan dari mereka bertanya-tanya pada rekan & kerabat dan juga mencari sendiri melalui media komputer. Selanjutnya pada kolom ketiga terdapat jawaban apa saja yang dicari mengenai program *Giveaway*, dari 7 (tujuh) Informan terdapat 2 (dua) Informan yang hanya mencari tahu hadiah apa yang akan didapat, sedangkan Informan lain kebanyakan mencari tahu cara bagaimana mereka berpartisipasi ataupun mencari mengenai syarat & ketentuan program *Giveaway* Melodiary. Dengan demikian semua Informan telah melewati tahap *Search* (Pencarian) dari model AISAS, walaupun masih terdapat perbedaan mengenai apa yang dicari dan bagaiman kegiatan mencari mereka pada program *Giveaway* Melodiary.

Ke-empat yaitu tahap *Action* (Tindakan) dari konsumen terhadap program *Giveaway* Melodiary. Berikut merupakan tabel respon konsumen melalui tindakan apa yang konsumen ambil pada program *Giveaway* Melodiary.

Tabel 4 Respon Konsumen Melalui Tindakan (*Action*)

Pertanyaan Informan	Apakah anda berpartisipasi dalam program <i>Giveaway</i> Melodiary tersebut?	Bentuk partisipasi seperti apa yang anda lakukan?	Apakah selanjutnya anda akan berpartisipasi dalam program <i>Giveaway</i> Melodiary?
Informan 1	<i>iya...</i>	<i>adi sering lewat twitter, jadi adi tweet gambar</i>	<i>kalo hadiah give waynya album apink</i>

		<i>belanjaan abis itu mention ke melodiary</i>	<i>hahaha</i>
<b>Informan 2</b>	<i>Iyah.</i>	<i>Post barang belanjaan terus tag Melodiary.</i>	<i>Iya, tergantung hadiahnya.</i>
<b>Informan 3</b>	<i>Iyah.</i>	<i>Aku ikutnya di instagram, caranya ngepost gambar belanjaan aku di Melodiary terus tag ke instagram Melodiary.</i>	<i>Tergantung hadiahnya sih.</i>
<b>Informan 4</b>	<i>Iyah.</i>	<i>Gue sih ikutannya pertama lewat twitter, terus karena gue rasa di twitter udah banyak yang ikutan jadi gue coba peruntungan di instagram juga haha.</i>	<i>Iya, tergantung hadiahnya.</i>
<b>Informan 5</b>	<i>Pasti.</i>	<i>Tweet sama posting gambar barang belanjaan terus mention ke Melodiary.</i>	<i>Iya pasti.</i>
<b>Informan 6</b>	<i>Iyah.</i>	<i>Jadi, tweet barang belanjaan terus mention Melodiary.</i>	<i>Ya tergantung hadiahnya.</i>
<b>Informan 7</b>	<i>Iya.</i>	<i>Tweet di twitter dan posting gambar di instagram lalu mention ke melodiary.</i>	<i>Iya tentu.</i>

Dari tabel diatas tertera beberapa jawaban konsumen mengenai pencarian konsumen pada program *Giveaway* Melodiary, hal yang ditanyakan pada kolom pertama adalah apakah Informan telah berpartisipasi dalam program *Giveaway*, hasilnya semua Informan telah mengikuti program *Giveaway* Melodiary. Kemudian pada kolom kedua ditanyakan bagaimana cara mereka berpartisipasi, hampir semua Informan telah berpartisipasi lewat satu media sosial, tetapi terdapat dua Informan yang memakai dua media sosial sekaligus untuk berpartisipasi dalam program *Giveaway* Melodiary. Selanjutnya pada kolom ketiga ditanyakan apakah selanjutnya Informan akan berpartisipasi lagi dalam program *Giveaway*, hampir semua Informan menjawab secara inkonsisten, hal ini ditunjukkan dari jawaban mereka yang mengatakan kalau mereka akan berpartisipasi lagi jika hadiah yang diberikan membuat mereka tertarik, tetapi masih terdapat dua Informan yang yakin akan mengikuti lagi program *Giveaway* Melodiary berikutnya. Dengan demikian para Informan telah melewati tahap *Action* dari model AISAS, walaupun masih terdapat keraguan untuk melakukan hal yang sama ke depannya.

Kelima dan terakhir yaitu tahap *Share* (Berbagi) dari konsumen terhadap program *Giveaway* Melodiary. Berikut merupakan tabel respon konsumen melalui kegiatan berbagi dari konsumen ambil pada program *Giveaway* Melodiary.

Tabel 5 Respon Konsumen Melalui Kegiatan Berbagi (*Share*)

<b>Pertanyaan</b>	<b>Apakah anda sharing program <i>Giveaway</i> tersebut ke teman anda?</b>	<b>Apakah memberikan opini mengenai program <i>Giveaway</i> merupakan salah satu aktivitas sharing anda?</b>	<b>Apakah anda akan berbagi (<i>share</i>) mengenai program <i>Giveaway</i> kepada rekan dan kerabat anda?</b>
<b>Informan 1</b>	<i>temen tau dari tweet adi, terkadang juga adi tau dari tweet temen juga haha</i>	<i>engga, adi gak kasih opini</i>	<i>kalo ada yang mau ikutan coba aja cek twitter adi kalo emang adi tertarik sama giveawaynya</i>
<b>Informan 2</b>	<i>Enggak.</i>	<i>Gak kasih opini.</i>	<i>Iya, kalo ada yang mau ikutan.</i>
<b>Informan 3</b>	<i>Enggak kayanya, aku aja tahu dari temen.</i>	<i>Aku kasih opini sedikit sih di twitter. Opini aku</i>	<i>Yah kalo hadiahnya tiket EXO mah, aku</i>

		<i>isinya tentang cara mainnya yang agak ribet karena mesti posting barang belanjaan, lagian aku kan ga pernah belanja disana, akhirnya pake barang temen aku deh yang pernah belanja disana.</i>	<i>kasih tahu ke temen deket ajah, soalnya sayang, karena makin banyak ikut, makin kecil kesempatan menangnya hahaha.</i>
<b>Informan 4</b>	<i>Enggak, ada sih temen gue yang tanya-tanya di chat.</i>	<i>Enggak kasih.</i>	<i>Kalo temen gue ada yang tanya, gue seneng hati bakal jawab.</i>
<b>Informan 5</b>	<i>Karena ketentuan dari giveaway itu tweet barang belanjaan lewat twitter, otomatis temen-temen aku pasti lihat, tanpa aku harus sharing.</i>	<i>Enggak, aku gak kasih opini tentang promo ini.</i>	<i>Kalo ada temen aku yang tertarik, aku bakal kasih tahu promo ini kok.</i>
<b>Informan 6</b>	<i>Enggak.</i>	<i>Enggak, gak kasih opini.</i>	<i>Kalo dia pengen ikutan, ya ikutan ajah.</i>
<b>Informan 7</b>	<i>Iya, karena ketentuan giveaway itu tweet barang belanjaan melalui twitter otomatis temen saya juga bakal tahu promonya.</i>	<i>Engga, saya gak memberikan opini apapun mengenai promo ini.</i>	<i>Iya, kalo temen saya tertarik tentu aja saya kasih tahu cara ikutan promonya.</i>

Dari tabel diatas tertera beberapa jawaban konsumen mengenai kegiatan berbagi konsumen pada program *Giveaway* Melodiary, hal yang ditanyakan pada kolom pertama apakah Informan melakukan *sharing* mengenai program *Giveaway*, jawaban dari Informan pada pertanyaan ini beragam, tetapi terdapat dua Informan yang mengaku tidak melakukan *sharing* sama sekali. Kemudian pada kolom kedua ditanyakan apakah Informan memberikan opini pada saat *sharing*, kebanyakan Informan tidak memberikan opini pada program ini, tetapi terdapat satu Informan yang memberikan opini mengenai program *Giveaway*, opini Informan tersebut adalah keluhan pada syarat & ketentuan yang ditentukan oleh melodiary. Selanjutnya pada kolom ketiga, ditanyakan apakah mereka akan *sharing* tentang program *Giveaway* kepada rekan dan kerabat, semua Informan setuju bahwa mereka akan *sharing* mengenai program *Giveaway* kepada rekan dan kerabat jika ada yang tertarik pada program tersebut. Dengan demikian semua Informan telah melewati tahap *Share* yang merupakan tahap terakhir dari model AISAS, walaupun di tahap ini para Informan tidak melakukan *share* secara langsung, tetapi apa yang dilakukan oleh Informan lewat *Twitter* dan *Instagram* merupakan suatu pengantar *word of mouth* yang juga termasuk dalam tahap akhir model AISAS yaitu tahap *Share*.

Dari kelima tahap model AISAS semua Informan telah melewatinya, walaupun masih terdapat pernyataan inkonsisten dari Informan dalam beberapa tahap. Dari kelima tahap, hanya tahap *share* saja yang menurut Informan kalau mereka tidak melakukannya, padahal dengan mereka post *tweet* melalui *twitter* atau *upload* gambar melalui *Instagram*, hal tersebut sudah dikelompokkan sebagai kegiatan *sharing* seorang pengguna media sosial, hanya saja para Informan tidak sadar telah melakukan hal tersebut. Dengan cara tersebutlah program *Giveaway* dari Melodiary dapat tersebar luas di media sosial, dan banyak pengguna terutama penggemar K-Pop yang akan tertarik, dan juga akan ikut berpartisipasi dalam program *Giveaway* dari Melodiary.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan berbagai analisis dan pengujian yang dilakukan peneliti pada penelitian ini, didapatkan kesimpulan yaitu: Pada tahap *Attention*, para Informan telah mengetahui tentang program *Giveaway* yang diadakan Melodiary, lalu kebanyakan Informan menyetujui kalau program *Giveaway* merupakan promo Melodiary, dan sisanya memahami program *Giveaway* yang diadakan Melodiary sebagai pemberian



penghargaan dari Melodiary untuk pelanggan. Selain itu, semua Informan mengaku kalau mereka telah tercuri perhatiannya pada program *Giveaway* yang diadakan Melodiary.

Pada tahap *Interest*, hampir semua Informan mengaku tertarik dengan program *Giveaway*, tetapi terdapat satu Informan yang menjawabnya lumayan, lalu ada juga yang menjawabnya dengan pernyataan yang inkonsisten, yaitu dengan alasan tergantung hadiah yang diberikan. Selain itu, semua Informan menjawab tertarik untuk berpartisipasi dalam program *Giveaway*, tetapi terdapat satu Informan yang menjawab pernyataan inkonsisten dengan mengatakan semua tergantung hadiah yang akan diberikan oleh Melodiary.

Pada tahap *Search*, semua Informan mengiyakan kalau mereka mencari tahu tentang program *Giveaway* Melodiary, lalu terdapat dua Informan yang mengaku mencari sendiri mengenai program *Giveaway* melalui media komputer, sedangkan Informan lainnya kebanyakan dari mereka bertanya-tanya pada rekan & kerabat dan juga mencari sendiri melalui media komputer. Selain itu, dari 7 (tujuh) Informan terdapat 2 (dua) Informan yang hanya mencari tahu hadiah apa yang akan didapat, sedangkan Informan lain kebanyakan mencari tahu cara bagaimana mereka berpartisipasi ataupun mencari mengenai syarat & ketentuan program *Giveaway* Melodiary.

Pada tahap *Action*, semua Informan telah mengikuti program *Giveaway* Melodiary, lalu hampir semua Informan mengaku telah berpartisipasi lewat satu media sosial saja, tetapi terdapat dua Informan yang memakai dua media sosial sekaligus untuk berpartisipasi dalam program *Giveaway* Melodiary. Selain itu, hampir semua Informan menjawab secara inkonsisten ketika ditanya apakah mereka akan berpartisipasi lagi, hal ini ditunjukkan dari jawaban mereka yang mengatakan kalau mereka akan berpartisipasi lagi jika hadiah yang diberikan membuat mereka tertarik, tetapi masih terdapat dua Informan yang yakin akan mengikuti lagi program *Giveaway* Melodiary berikutnya.

Dan terakhir pada tahap *Share*, pada tahap ini jawaban dari Informan sangat beragam, tetapi terdapat dua Informan yang mengaku tidak melakukan *sharing* sama sekali, lalu kebanyakan Informan tidak memberikan opini pada program ini, tetapi terdapat satu Informan yang memberikan opini mengenai program *Giveaway*, opini Informan tersebut adalah keluhan pada syarat & ketentuan yang ditentukan oleh melodiary. Selain itu, semua Informan setuju bahwa mereka akan *sharing* mengenai program *Giveaway* kepada rekan dan kerabat jika ada yang tertarik pada program tersebut.

#### Daftar Pustaka

- [1] Effendy, Uchjana (2009). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya.
- [2] Kennedy, John E. dan Soemanagara, R. Dermawan (2006). *Marketing Communication: Taktik & Strategi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- [3] Morissan (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- [4] Sugiyama, Kotaro dan Andree, Tim (2011). *The Dentsu Way*. United States: Dentsu Inc.
- [5] Wenats, Eka, et.al. (2012). *Integrated Marketing Communications*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.