

PERILAKU MASYARAKAT DUNIA MAYA DALAM MENCIPTAKAN MEREK KOTA DI PROVINSI KALIMANTAN TIMUR

Kezia Arum Sary

**Program Studi Doktor Ilmu Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Mulawarman**

Abstrak- Pengembangan merek kota merupakan salah satu elemen penting dalam mewujudkan merek suatu kota. Pengembangan merek kota di Indonesia sangat erat dengan citra kota yang positif yang merupakan sebuah daya tarik bagi investor maupun wisatawan yang pada akhirnya sebuah kota dapat diperhitungkan untuk memenangkan persaingan global. Studi ini diarahkan untuk mengkaji tentang perilaku masyarakat semenjak hadir dan berkembangnya Teknologi Informasi Dan Komunikasi (TIK) khususnya teknologi internet. Keberadaan internet yang memproduksi dan melahirkan dunia baru yang disebut dunia virtual menciptakan kondisi peningkatan aktifitas konsumsi media untuk dipertontonkan, dimanfaatkan dengan sesama lingkup masyarakat, baik berada di dunia nyata maupun dunia virtual (dunia maya). Berkaitan dengan hal tersebut, maka penelitian ini menggunakan variabel pengembangan merek kota masyarakat dunia maya sebagai topik utama penelitian. Salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam pengembangan merek kota adalah perilaku masyarakat dunia maya dalam melakukan penciptaan merek kota. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku masyarakat dunia maya yang pada akhirnya akan berdampak pula pada penciptaan merek kota itu sendiri. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis peran pemerintah terhadap hubungan antara perilaku masyarakat dunia maya untuk penciptaan merek. Penelitian ini memiliki sisi novelty (kebaruan) dengan menggunakan sikap eksis yang merupakan perilaku pengguna internet. Variabel ini kemungkinan besar belum pernah digunakan dalam penelitian pemasaran kota. Agar nilai kemanfaatan yang dimiliki oleh penelitian ini semakin besar baik dari aspek teoritik maupun aplikasinya, penelitian ini menggunakan beberapa variabel yang berkaitan dengan topik penciptaan merek yang disinergikan dengan karakteristik perilaku pengguna internet objek penelitian.

Kata Kunci: *Perilaku, Masyarakat Dunia Maya, Menciptakan Merek*

Latar Belakang

Daya saing global berkisar pada kemampuan untuk menarik investasi, bisnis, penduduk, dan pengunjung. Untuk mencapai tujuan ini, daerah perkotaan telah beralih ke strategi branding tempat untuk mengembangkan kompetitif identitas yang kuat (Deffner & Liouris, 2005). Sementara negara-negara Eropa dan Amerika Utara telah berhasil menggunakan branding tempat untuk meningkatkan kota dan wilayah mereka (Sevin & Björner, 2015), tantangan berbeda ada ketika menerapkan strategi branding di negara berkembang (Rossolatos, 2018). Biasanya, merek tempat/kota mengikuti model pemasaran strategis searah yang bertujuan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif tempat melalui

pengembangan citra positif tempat yang dikomunikasikan kepada publik asing (Braun, Kavaratzis & Zenker, 2013).

Dalam konteks ini, pengembangan merek tempat/kota berfungsi sebagai alat untuk komunikasi sosial dan politik dan organisasi, sebuah proses di mana "agen, hubungan dan interaksi" antara berbagai bidang hubungan perlu diamati (Hankinson, 2004). Rekonseptualisasi branding untuk entitas yang kompleks seperti tempat memerlukan kontribusi berbagai gabungan disiplin ilmu, seperti komunikasi dan studi budaya, serta tata kelola (Kavaratzis & Hatch, 2013). Dengan berkembangnya Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), model ini sekarang menjadi tantangan pola-pola pemasaran yang hadir melalui teknologi internet. Keberadaan internet yang memproduksi dan melahirkan dunia baru yang disebut dunia virtual menciptakan kondisi peningkatan aktifitas konsumsi media untuk dipertontonkan, dimanfaatkan dengan sesama lingkup masyarakat, baik berada di dunia nyata maupun dunia virtual (dunia maya).

Dunia maya merupakan bentuk alternatif ruang sosial di samping dunia nyata. Di dalamnya terbangun interaksi dengan beragam bentuk dan tujuan yang dibangun oleh mereka yang menghidupinya. Pertukaran makna, penciptaan identitas, aktivitas wacana, pertemanan dan penciptaan nilai-nilai tertentu, layaknya di dunia nyata. Singkatnya, ditemukan banyak kesamaan bentuk interaksi yang terdapat di dunia maya dengan realitas nyata keseharian (Prasetyo, 2010). Untuk melanjutkan upaya ini, penelitian ini mengeksplorasi faktor-faktor mempengaruhi perilaku masyarakat dunia maya yang pada akhirnya akan berdampak pula pada penciptaan merek kota itu sendiri, proses pengembangan merek tempat yang terjadi dalam masyarakat dunia maya

Tujuan Penelitian

1. Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :
2. Menganalisis pengaruh karakteristik masyarakat dunia maya terhadap perilaku masyarakat dunia maya untuk menciptakan merek kota.
3. Menganalisis pengaruh sikap eksis terhadap perilaku masyarakat dunia maya untuk menciptakan merek kota.
4. Menganalisis pengaruh penerimaan TIK terhadap perilaku masyarakat dunia maya untuk menciptakan merek kota.
5. Menganalisis pengaruh dukungan lingkungan sosial budaya terhadap perilaku masyarakat dunia maya untuk menciptakan merek kota.

- Menganalisis pengaruh perilaku masyarakat dunia maya untuk menciptakan merek kota.
- Mengidentifikasi peran pemerintah dalam menyertai perilaku masyarakat dunia maya untuk menciptakan merek kota.

Tinjauan Literatur

Hubungan perilaku masyarakat dunia maya untuk mendukung pengembangan merek kota didasarkan pada konsep yang dimiliki oleh Bandura (1986) yaitu social cognitive theory, yang menjelaskan bahwa lingkungan yang terbangun dapat dipengaruhi oleh perilaku yang dimiliki oleh individu. Teori ini juga didukung oleh penelitian Kast dan Rosenzweig (1995) yang menyatakan bahwa perilaku dapat terbentuk karena ada suatu sebab dimana sebab tersebut adalah kondisi yang ingin dicapai oleh individu tersebut. Berdasarkan pernyataan tersebut teridentifikasi bahwa perilaku memiliki keterkaitan dengan kondisi yang dimiliki oleh individu di mana dalam hal ini adalah pengembangan merek kota.

Peran pemerintah dan pengaruhnya pada hubungan antara perilaku masyarakat dunia maya untuk pengembangan merek kota diadaptasi dari penelitian dari Guler (2016) yang meneliti tentang bagaimana pemerintah daerah/kota memainkan peran yang tak terhindarkan dalam pembangunan daerah, keberhasilan pengembangan merek kota tidak dapat dilakukan tanpa partisipasi yang kuat dari pemerintah daerah. Peran pemerintah dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengaruh yang signifikan pada hubungan antara perilaku dan pengembangan merek kota.

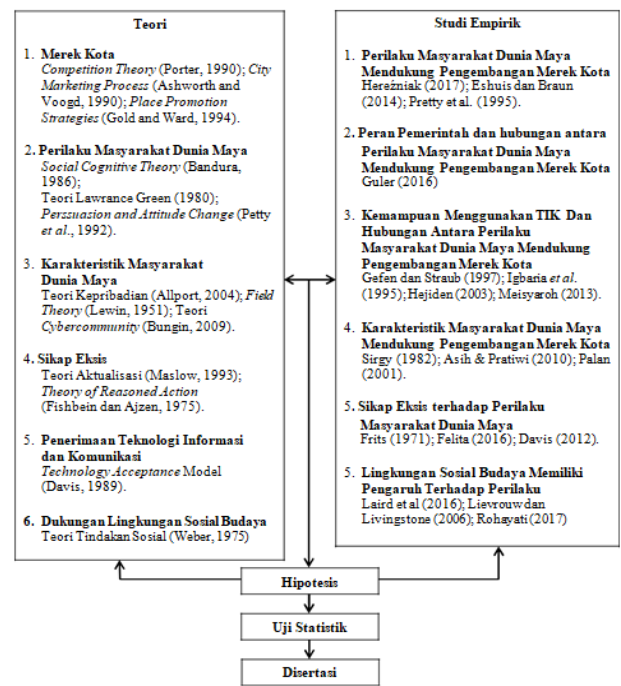
Pengaruh karakteristik masyarakat dunia maya dan perilaku masyarakat dunia maya untuk pengembangan merek kota. Teori ini yang teridentifikasi menjadi dasar hubungan dua variabel ini adalah Field Theory (Lewin, 1951). Teori ini menyatakan bahwa karakter individu yang meliputi berbagai variabel motif, nilai-nilai, sifat kepribadian, sikap yang saling berinteraksi dengan faktor lingkungan dalam menentukan perilaku. Selain itu konsep lain yang dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan dua variabel ini adalah konsep Persuasion and Attitude Change (Petty et al., 1992). Dalam konsep ini dijelaskan bahwa suatu perilaku dapat diubah melalui pengubahan kepercayaan yang mendasari sikap. Salah satu contoh karakteristik yang dimiliki oleh individu adalah tingkat pendidikan, dimana terdapat kecenderungan bahwa semakin tinggi atau rendah tingkat pendidikan yang dimiliki oleh seseorang, maka hal ini akan berpengaruh pada perilakunya (Asih & Pratiwi, 2010). Juga fakta mengatakan adanya pengaruh jenis kelamin terhadap perilaku (Hoffman, 1977).

Hubungan antara sikap eksis dan perilaku masyarakat dunia maya untuk pengembangan merek kota dapat dibangun dari beberapa teori seperti Theory Reasoned Action (Fishbein dan Ajzen, 1975) yang dalam aplikasinya menghubungkan antara aspek penilaian yang dimiliki oleh individu akan suatu hal yang juga merupakan refleksi dari sikap yang dimilikinya dan perilaku yang dimilikinya. Dan selanjutnya adalah Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1985) yang dalam teorinya ditemukan bahwa perilaku yang dimiliki oleh individu dapat dipengaruhi oleh sikap yang dimiliki oleh individu tersebut.

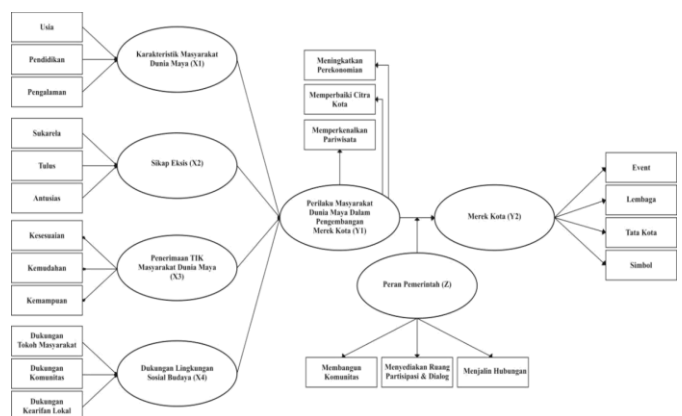
Hubungan antara kemampuan adaptasi teknologi masyarakat dunia maya terhadap perilaku masyarakat dunia maya untuk pengembangan merek kota. Penelitian terdahulu Meisyaroh (2013) menyebutkan bahwa perkembangan teknologi melahirkan media baru dalam masyarakat sehingga memunculkan perilaku/tren dari sisi budaya dan komunikasi yang berbeda dari yang sebelumnya.

Hubungan antara lingkungan sosial, budaya dengan perilaku masyarakat dunia maya untuk pengembangan merek kota didasarkan pada penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa perilaku manusia dapat dipengaruhi lingkungannya (Laird et al., 2016; Kiernan et al., 2012). Dalam Social Cognitive Theory juga dijelaskan bahwa terdapat hubungan reciprocal antara perilaku masyarakat dunia maya dan lingkungan yang terbentuk (Bandura, 1986).

Dengan melihat hubungan antara variable yang didasarkan pada teori dan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, berikut adalah kerangka berfikir yang disajikan oleh peneliti.



Gambar 1 : Kerangka Proses Berfikir



Gambar 2 : Kerangka Konseptual Penelitian

Metodologi Penelitian

Studi ini akan diujikan pada akun-akun komunitas di media sosial yang memproduksi konten informasi-informasi Kalimantan Timur. Dipilihnya akun ini, karena secara teoretis dan empiris memiliki berbagai karakteristik yang sesuai dengan topik dan tujuan studi. Oleh karena itu, secara keseluruhan populasi target dalam studi ini dipilah dan dipilih dengan berbagai judgement sehingga diharapkan dapat mencapai tujuan studi ini. Populasi dalam studi ini adalah akun di media social Instagram yang berhashtag visitkalimantantimur. Berdasarkan pengelompokan tersebut maka populasi target dalam studi ini berjumlah 776 akun dan teknik pengambilan sample menggunakan proportionate stratified random sampling (pengambilan sampel stratifikasi acak secara proposional) karena yang akan diteliti adalah akun yang memperkenalkan Kalimantan Timur. Berkenaan dengan ini peneliti menggunakan ukuran rumus dari Slovin, jadi akan diambil sebanyak 263 sampel.

Kontribusi Yang Potensial Pada Pengembangan Pengetahuan

Bagi pengambil kebijakan, penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pemikiran dan informasi dalam menentukan kebijakan pembentukan merek kota, sebagai dasar pertimbangan pemerintah terutama dalam menentukan strategi pembentukan merek kota.

Referensi

1. Ajzen, I. 1985. *From Intentions to Actions: A theory of Planned Behavior*. Berlin, Heidelberg, NewYork : Springer-Verlag.
2. Asih, Gusti Yuli & Pratiwi, Margaretha Maria Shinta. 2010. *Perilaku Prososial Ditinjau Dari Empati Dan Kematangan Emosi*. Jurnal Psikologi Universitas Muria Kudus, I (1), 33-42.
3. Bandura, A.1986. *Social Foundations of Thought And Action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
4. Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. 2010. *My City-My Brand: The Role of Residents in Place Branding*. Journal of Place Management and Development, 6(1), 1-13.
5. Deffner, A., & Liouris, C. 2005. *City Marketing : a Significant Planning Tool for Urban Development in a Globalised Economy*. 45Th Congress of the European Regional Science Association 23 – 27 August 2005, Vrije Universiteit Amsterdam, (August), 21.
6. Fishbein, M, & Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
7. Guler, Emel Gonenc. 2016. *The Role of Local Governments in City Branding*. Global Place Branding Campaigns across Cities, Regions, and Nations, 251-269.
8. Hankinson, G. 2004. *Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands*. Journal of Vacation Marketing, 10(2), 109-121.
9. Hoffman, Martin L. 1977. *Sex Differences in Empathy and Related Behaviors*. Psychological Bulletin, 712-722.
11. Kast, FE, & Rosenzweig, JE. 1995. *Organisasi Dan Manajemen*. Jakarta : Bumi Aksara.
12. Kavaratzis, M. & Hatch, M. J. 2013. *The dynamics of place brands: An identitybased approach to place branding theory*. Marketing theory, 13(1), 69-86.
13. Laird, Y., Fawkner, S., Kelly, P., McNamee, L. & Niven, A. 2016. *The role of social support on physical activity behaviour in adolescent girls: a systematic review and meta -analysis*. International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity, 1-14.
14. Lewin, Ku. 1951. *Field Theory in Social Science*. New York : Harper & Brothers.
15. Meisyaroh, Siti. 2013. *Determinisme Teknologi Masyarakat Dalam Media Sosial*. Jurnal Komunikasi Dan Bisnis, 1 (1).
16. Petty RE, Cacioppo JT, Haugtvedt C. 1992. *Involvement and persuasion: an apprecia -tive look at the Sherifs' contribution to thestudy of self -relevance and attitude change*. In *Social Judgment and Intergroup Relations: Essays in Honor of Muzafer Sherif*,ed. D. Granberg, G Sarup, pp. 147-74.New York: Springer-Verlag
17. Prasetyo, Hendri. 2010. *Cyber Community, Cyber Cultures : Arsitektur Sosial Baru Masyarakat Modern*. Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2(2), 29-38.
18. Rossolatos, G. 2018. *Post-place branding as nomadic experiencing*. Place Branding and Public Diplomacy, 14(4), 285-304.
19. Sevin, E., & Björner, E. 2015. *A new China: Media portrayal of Chinese megacities*. Place Branding and Public Diplomacy, 11(4), 309-323.