

Analisis e-WOM Newsjacking Arei Outdoor pada Konten Viral Surat Keberatan Eiger Adventure

Analysis of e-WOM Arei Outdoor Newsjacking in the Viral Content of Eiger Adventure's Objection Letter

Jasmine Alya Pramesthi ^{1*}

¹ Program Pascasarjana Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Indonesia, Jakarta. Email: jasmine.alya@ui.ac.id

* Penulis Korespondensi

Article Info

Article History

Received

10 Feb 2021

Revised

10 Jul 2022

Accepted

17 Sept 2022

Keywords:

e-wom, loyalty, newsjacking.

Kata kunci:

e-wom, loyalitas, newsjacking,

Abstract: *The social media was enlivened by Eiger's objection letter to content uploaded by YouTubers regarding Eiger product reviews. Eiger's competitor, Arei, used this viral case to create compensation letter content for the public who wanted to review Arei's products. This was considered a smart move to get public attention, known as newsjacking. This had led to many responses by netizens and caused electronic Word of Mouth (e-WOM). This study was conducted to analyze the e-WOM in Arei Outdoor Newsjacking contents. The results of this study suggested that through dimensions of intensity, positive valance of opinion, negative valance of opinion, and content, it was discovered that there were various netizen responses, both positive and negative. This research recommended the importance of further studies on how far newsjacking can build consumer loyalty towards a product.*

Abstrak: Media sosial diramaikan dengan surat keberatan Eiger atas konten yang diunggah oleh YouTuber mengenai ulasan produk Eiger. Viralnya kasus tersebut dimanfaatkan oleh kompetitor Eiger, yakni Arei untuk menciptakan konten surat keringanan bagi masyarakat yang mengulas produk Arei. Ini dinilai sebagai gerakan yang cerdas untuk mendapatkan perhatian publik yang diketahui sebagai *newsjacking* yang menimbulkan banyak respon warganet dan menciptakan *e-WOM*. Penelitian ini dilakukan sebagai analisis *e-WOM* dalam konten *newsjacking* Arei Outdoor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui dimensi *intensity, positive valance of opinion, negative valance of opinion, dan content* ditemukan beragam respon warganet baik positif ataupun negatif. Penelitian ini menyarankan pentingnya meneliti lebih lanjut sejauh mana *newsjacking* mampu membangun loyalitas konsumen pada suatu produk.

PENDAHULUAN

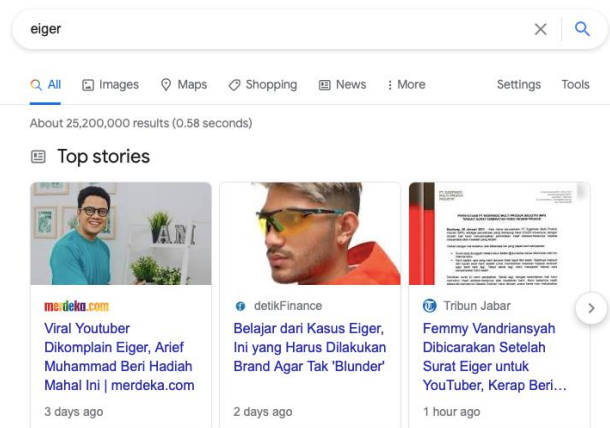
Media social berkembang pesat di Indonesia. Adanya kebebasan berekspresi membuat ragam konten yang tersedia pada media sosial menjadi beragama, baik konten informasi, hiburan, maupun ulasan produk. Sebelum era internet, para konsumen melayangkan surat pembaca mengenai suatu produk melalui media cetak. Setelah era internet, pengguna internet dapat dengan mudah menemukan respon yang dikeluarkan oleh konsumen, salah satunya mengenai ulasan konsumen mengenai suatu produk.

Pada 2012, media sosial diramikan pemberitaan Eiger Adventure, merek pakaian dan peralatan rekreasi alam yang mengeluarkan surat keberatan atas ulasan produk yang diunggah oleh salah satu *Youtuber* dengan username @duniadian. Dalam tayangan *YouTube* tersebut, konsumen mengulas produk kacamata yang dirilis oleh Eiger dengan tone positif.

Pada 28 Januari 2021, Dian Widiyanarko, orang yang me-review produk Eiger, mengunggah kiriman surat keberatan yang dikirim oleh Eiger pada halaman *Instagram* pribadinya. Ada tiga poin yang menjadi keberatan Eiger Adventure. *Pertama*, kualitas video review produk yang kurang bagus dari segi pengambilan video yang dapat menyebabkan produk kami terlihat berbeda baik dari segi warna, bahan dan detail aksesoris menjadi terlihat kurang jelas. *Kedua*, adanya suara di luar video utama yang dapat mengganggu (*noise*) sehingga informasi tidak jelas bagi konsumen. *Ketiga*, *setting* lokasi yang kurang pas bagi pengambilan video. Selain itu, pihak Eigerindo MPI juga meminta Dian Widiyanarko untuk menghapus video review tersebut.

Surat keberatan yang diunggah oleh @duniadian mendapatkan banyak respon warganet. Kiriman tersebut mendapatkan lebih dari 38 ribu likes dan 4 ribu komentar (diakses pada 31 Januari 2021). Berdasarkan komentar yang diperoleh melalui kiriman tersebut, warganet menyayangkan sikap yang dikemukakan oleh Eiger karena ulasan yang diunggah sebelumnya bukan merupakan konten kerjasama, konten berikut murni merupakan ulasan konsumen, ditambah lagi ulasan produk berikut disampaikan dengan *tone* yang positif sehingga tidak semestinya pihak Eiger Adventure merasa keberatan dengan ulasan yang diunggah.

Surat keberatan tersebut menjadi bahan perbincangan pengguna media sosial atau yang sering dikenal sebagai *netizen*. Perbincangan mengenai Eiger menjadi salah satu *trending* topik di media sosial pada 29 Januari 2021 dengan lebih dari 52 ribu *tweets* warganet. Ini berpengaruh kepada pencarian Eiger pada mesin pencari Google. Apabila pengguna internet mengetik Eiger, maka secara otomatis Google akan menampilkan *Top Stories* mengenai kasus surat keberatan tersebut. Ini tentu saja dapat merugikan kredibilitas *brand* apabila tidak dilakukan tindak lanjut untuk memulihkan krisis yang dialami. Kepercayaan yang didapatkan dari konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi pelaku indisutri (Hasibuan & Irwansyah, 2020). Bagi pelaku bisnis, *public relations* memiliki pengaruh sebagai saluran komunikasi untuk berkomunikasi dengan khalayak (Pienrasmi, 2015). *Public relations* juga memiliki peran yang signifikan dalam menyelesaikan kasus tersebut dalam bertanggung jawab terhadap *company image* karena *public relations* memiliki tanggung jawab terhadap citra perusahaan yang tampil di hadapan publik (Masykuri, 2011).



Gambar 1. Top Stories Kasus Eiger di Google

Publik dapat menilai seberapa baik atau buruk kinerja *public relations*. Oleh karena itu, keberadaan *public relations* sejatinya suatu keharusan yang dimiliki oleh instansi ataupun perusahaan untuk menyebarluaskan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan (Eriansyah, 2015). Dalam hal ini, Dian Widiyanarko melalui *Instagram*-nya mengungkapkan bahwa Eiger Adventure memiliki *public relations* yang buruk.

Dengan viralnya kasus surat keberatan yang disampaikan Eiger, celah berikut dimanfaatkan oleh kompetitor Eiger, yakni Arei Outdoor untuk menciptakan konten viral serupa dalam akun media sosialnya. Arei mengunggah konten di *Instagram* yang merupakan surat keringanan bagi masyarakat untuk dapat mengulas produk dari Arei. Berbanding terbaik dengan keberatan-keberatan Eiger, Arei justru mendorong pengguna internet untuk mengulas produk dengan ketentuan sesuka hati, dengan cara apapun; dengan kamera apapun; dengan tema apapun; dan dengan lokasi dimanapun. Semuanya akan diterima secara ikhlas. Pengumuman ini mendapatkan banyak perhatian dari warganet dengan perolehan lebih dari 90 ribu *likes* dan lebih dari 11 ribu komentar. Bagi warganet, apa yang dilakukan Arei sebagai gerakan yang cerdas untuk

mendapatkan perhatian publik. Inilah yang kemudian dikenal secara diketahui sebagai *newsjacking*.

Berita muncul setiap detik dan pemasar memiliki kesempatan untuk memanfaatkannya sehingga semakin banyak pemasar menggunakan *newsjacking* untuk menciptakan *traffic* mengenai *brand* yang dipasarkan (Gripch & Gruschevich, 2018). Istilah *newsjacking* muncul pada kamus *Oxford Shortlist for word of the year* pada 2017 yang memadukan kata 'berita' dan 'pembajakan'. Namun, istilah tersebut sebenarnya telah muncul pada 1970-an yang merujuk pada periode di mana pengambilan keuntungan dari pencurian perhatian surat kabar yang marak diperbincangkan (Angell et al., 2019). *Newsjacking* menurut Scott (2011) adalah suatu teknik periklanan yang dirancang perusahaan dalam membuat kontennya sendiri berdasarkan berita terbaru untuk mendapatkan liputan media.

Newsjacking memberi sarana untuk memanfaatkan kehadiran dan visibilitas dari peristiwa besar, peristiwa terkini, dan topik yang sedang tren secara *real-time*. Upaya semacam itu biasanya menawarkan langkah-langkah berbiaya rendah dan berisiko rendah kepada *brand* untuk mengganggu kesadaran publik selama periode kesadaran dan perhatian

yang meningkat, memberi *brand* peningkatan paparan dan kesempatan untuk mengasosiasikan dengan cerita yang menonjol dan relevan (Burton & McClean, 2020).

Meskipun *newsjacking* mengungkapkan peningkatan perhatian oleh pemasar dan hubungan masyarakat, sangat sedikit akademisi dan penulis yang membahas topik ini (Offermans, 2018). Terdapat 3 jenis *newsjacking*, diantaranya menyangkut berita yang berhubungan secara langsung dengan bisnis perusahaan; menyangkut dengan berita yang umum diketahui secara luas oleh publik; serta berita ataupun peristiwa yang akan terjadi kedepannya (Scott, 2017). *Newsjacking* yang dilakukan Arei Outdoor merupakan jenis *newsjacking* yang menyangkut pemberitaan yang sedang viral.

Dari konten yang viral di media sosial, tentu menimbulkan banyak respon yang disampaikan oleh warganet. Dengan banyaknya respon tersebut, akan timbul perbincangan dari mulut ke mulut melalui media sosial atau *electronic word of mouth* (*e-WOM*). Sejak munculnya teknologi informasi dan Internet, *word of mouth* (*WOM*) telah memperoleh beberapa nama baru. Dengan demikian, sebutan dari pemasaran viral, yakni *WOM* elektronik (*e-WOM*). Selain itu, konsep "*buzz marketing*" telah membuat *e-WOM* dikenal sebagai strategi pemasaran baru yang berasal dari mulut ke mulut konvensional dan memiliki kemiripan yang kuat dengan konsep pemasaran viral (Goyette et al., 2010).

Melalui *e-WOM* yang positif akan membuat citra perusahaan lebih tinggi dari sebelumnya dan dapat memperluas pemasaran (Putranti, 2015). Namun, perusahaan juga perlu mempertahankan *e-WOM* positif meskipun media sosial adalah sarana bagi merek dan perusahaan dapat memperoleh umpan balik yang jujur, instan, dan langsung dari pelanggan.

Meskipun demikian, media sosial memiliki risiko tersendiri dari oknum-oknum *online* yang berpotensi menghambat citra *brand* dengan menyebarkan *WOM* negatif. *Platform* media sosial tidak hanya digunakan untuk berbagi komentar atau pengalaman positif, tetapi terkadang juga untuk membangkitkan emosi negatif oleh individu yang membutuhkan publisitas dan perhatian (Kudeshia & Kumar, 2017).

E-WOM telah menjadi salah satu sumber utama informasi karena berbagai alasan, diantaranya frekuensinya yang tinggi, adanya dispersi, kegigihan dan adanya observasi, anonimitas dan penipuam, arti penting valensi, serta keterlibatan masyarakat (King et al., 2014). *E-WOM* adalah komunikasi kompleks yang memungkinkan orang untuk berkomunikasi tidak hanya dengan perusahaan, tetapi juga dengan satu sama lain. Berbagai studi menunjukkan bahwa *e-WOM* sebagian besar diteliti dengan cara bagaimana penerimaannya di internet (Bulut & Karabulut, 2018). Dalam mengukur *e-WOM*, Goyette et al (2010) membagi menjadi empat dimensi, yakni intensitas *WOM*, *positive valence* yang merupakan pujian terhadap *brand*, *negative valence*, dan *content*.

Intensitas *e-WOM* adalah frekuensi seberapa sering merek tersebut dilibatkan dalam percakapan pengguna. Pengguna dapat menceritakan secara sukarela baik pengalamannya atau apa yang pengguna rasakan mengenai merek tersebut kepada pengguna lain lebih banyak dibandingkan perusahaan lainnya, baik perusahaan satu bidang ataupun berbeda bidang. Pengguna juga menceritakan pengalamannya ke banyak pengguna lainnya, tidak hanya pada orang terdekatnya.

Positive valence sendiri merujuk kepada suatu istilah yang digunakan dalam pengukuran *e-Word of Mouth*, yang merujuk pada adanya percakapan dari pengguna mengenai suatu merek atau

organisasi tersebut yang memiliki valensi positif. Hal tersebut dapat juga diartikan sebagai pujian (Goyette et al., 2010) yang melibatkan rekomendasi merek, menceritakan kebaikan dari merek, membangun merek, menceritakan bahwa merek tersebut adalah merek favorit termasuk ke dalam *positive valence*. *Negative valence* sendiri merupakan kebalikan dari *positive valence*. Hal tersebut berkaitan dengan ketidakpuasan pengguna mengenai suatu merek, hingga muncul percakapan dengan muatan negatif. *Negative valence*, menurut Goyette et al., (2010), termasuk diantaranya menceritakan keburukan merek tersebut ke pengguna lainnya. Konten sendiri berarti pengguna menceritakan hal-hal yang memiliki keterkaitan erat dengan merek tersebut, seperti layanan, barang, dan sebagainya yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Terdapat berbagai studi terdahulu yang membahas *e-WOM* maupun *viral marketing*. Studi yang dilakukan Dahka, et al., (2020) mengemukakan bahwa pemasar dapat mengeksplorasi media sosial khususnya *Twitter* sebagai faktor efektif dalam mempengaruhi pengguna. Pemasar dapat bekerja sama dengan pengguna media sosial dalam melakukan pemasaran media sosial dan kampanye pemasaran mereka dengan membuat konten yang efektif serta didukung oleh jaringan pengguna agar konten dapat disiarkan lebih mudah sehingga mengarah pada viral marketing yang lebih baik. Studi berikutnya oleh Hendrayati & Pamungkas, (2018) yang mengungkapkan bahwa secara teoritis dibagi menjadi dua, yaitu viral yang dibuat oleh perusahaan dan viral yang tiba-tiba ramai oleh *netizen* dengan sendirinya. Sifatnya adalah jika konsep negatif kecenderungan viralnya adalah sebagai konten yang terjadi tiba-tiba, sedangkan untuk konten positif terkadang perusahaan sengaja membuat konsep tersebut. Rakhmawati et al., (2019) dalam studinya menyebutkan bahwa *e-WOM* dibentuk dari

kesan konsumen mengenai *brand* tersebut yang memberikan stimulus bagi konsumen lainnya. Apabila kesan yang berhasil diciptakan baik maka menjadi motivasi bagi konsumen lainnya dalam memiliki kesan baik terhadap *brand* tersebut.

Berdasarkan studi-studi di atas, peneliti menemukan bahwa banyak studi mengenai *e-WOM* dirancang oleh perusahaan secara struktural dan mengarah kepada penjualan produknya. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha mengisi celah studi sebelumnya untuk melakukan analisis bagaimana *e-WOM* yang terbentuk oleh warganet berkat konten *newsjacking* yang dilakukan oleh perusahaan. Konten yang ditayangkan berdasarkan *newsjacking* tersebut tentu merupakan konten yang ditayangkan dengan tidak dirancang dari jauh-jauh hari karena adanya momen viral dari kompetitor secara tiba-tiba. Selain itu, peneliti menemukan terbatasnya studi mengenai *newsjacking*, khususnya *newsjacking* yang menimbulkan *e-WOM*. Penelitian ini karenanya melakukan analisis *e-WOM* dalam konten *newsjacking* Arei Outdoor. Studi diharapkan dapat memperbanyak referensi studi lainnya mengenai *e-WOM* dalam sudut pandang yang berbeda, yakni dalam konten *newsjacking*.

METODE

Penelitian berikut ditulis dengan paradigma post-positivis. Paradigma post-positivis seperti paradigma positivis yang bertujuan mengetahui realitas material tunggal dan mencari penjelasan kausal dari fenomena berpola. Namun, berbeda dengan positivis, post-positivis percaya bahwa pemahaman manusia tentang realitas secara inheren bersifat parsial. Para post-positivis percaya dengan kepastian bahwa realitas itu ada dan ada alasan bagus untuk mencoba mengetahuinya (Tracy, 2020). Pendekatan yang dilakukan melalui pendekatan

kualitatif deskriptif, yakni jenis penelitian konklusif yang tujuan utamanya adalah memberikan deskripsi akan sesuatu hal biasanya mengenai suatu karakteristik (Malhotra & Dash, 2016).

Berdasarkan prinsip kualitatif bahwa studi tidak memerlukan adanya sampel yang besar, peneliti menggunakan sampel non probabilitas, yakni sampel *sequential*. Sampel *sequential* merupakan sampel yang digunakan untuk menemukan kasus hingga tidak ada informasi tambahan atau karakteristik baru. Peneliti menggunakan *purposive sampling* untuk mencoba menemukan kasus yang relevan sebanyak mungkin. Pengambilan sampel berurutan berbeda karena peneliti terus mengumpulkan kasus hingga jumlah informasi baru berakhir atau keragaman kasus tertentu tercapai. Prinsipnya adalah mengumpulkan kasus sampai peneliti mencapai titik jenuh (Djamba & Neuman, 2014). Peneliti mencari sampel komentar atau *tweets* warganet yang berkaitan dengan *newsjacking* Arei Outdoor hingga peneliti mencapai tingkat saturasi yakni peneliti tidak menemukan data terbaru yang menjelaskan *e-WOM* warganet perihal *newsjacking* Arei Outdoor.

Berdasarkan metode kualitatif deskriptif, peneliti menjelaskan bagaimana *e-WOM* yang terbentuk dari konten *newsjacking* oleh Arei Outdoor yang dianalisis menggunakan dimensi dari *e-WOM* oleh Goyette et al., (2010), di antaranya ialah intensitas WOM, *positive valence*, *negative valence*, dan *content*. Teknik analisis yang digunakan dalam studi ini ialah analisis isi kualitatif. Analisis isi kualitatif terkadang dipandang hanya sebagai alat analisis untuk digunakan dalam berbagai metode kualitatif, tetapi saat ini dilihat sebagai metode otonomnya sendiri (Graneheim et al., 2017). Analisis isi sendiri dilakukan berdasarkan data primer dari studi ini yakni komentar-komentar yang ditemukan pada konten

Instagram Arei Outdoor maupun *tweets* yang dikirimkan oleh warganet melalui media sosial Twitter mengenai konten Arei Outdoor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uraian berikut didasarkan pada data-data primer yang telah dikumpulkan oleh peneliti serta berbagai data sekunder. Melalui penelitian, ditemukan bahwa adanya *e-WOM* yang terbentuk mengenai *newsjacking* Arei berdasarkan dimensi-dimensi *e-WOM*, yang mencakup di antaranya *intensity*, *Positive Valance of Opinion*, *negative Valance of Opinion*.

Intensity

Melalui kiriman yang diunggah oleh Arei Outdoor melalui *Instagram*-nya, peneliti menemukan banyaknya respon yang disampaikan oleh warganet dengan jumlah komentar lebih dari 11 ribu (diakses pada 4 Februari 2021). Selain itu, ditemukan banyaknya *tweets* yang membahas mengenai *newsjacking* yang dilakukan oleh Arei Outdoor. Komentar-komentar yang disampaikan oleh warganet tersebut memberikan gambaran bahwa intensitas terjadinya perbincangan mengenai konten Arei Outdoor dikarenakan adanya rasa keingintahuan dan kepedulian warganet akan Arei sebagai *direct competitor* Eiger yang melakukan *newsjacking* Eiger di momen yang sangat tepat.

Beragam respon dikemukakan oleh warganet baik opini positif maupun opini negatif. Mayoritas opini yang dikemukakan oleh warganet disampaikan secara positif. Berdasarkan keaktifan warganet dalam merespon konten tersebut, terjadi adanya *word of mouth* secara organik. Selain itu, komentar-komentar yang disampaikan oleh warganet telah berhasil membentuk interaksi antara warganet.

Positive Valance of Opinion

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, mayoritas opini yang disampaikan oleh warganet mengenai konten Arei merupakan opini dengan muatan positif. Komentar-komentar tersebut telah penulis kumpulkan hingga penulis tidak menemukan informasi tambahan. Komentar-komentar tersebut diantaranya

ialah bagaimana Arei dianggap telah memanfaatkan momen *newsjacking* dengan baik. Hal tersebut disebabkan tim Arei dengan sigap mengeluarkan konten surat keringanan sesaat konten surat keberatan telah beredar secara viral. Ini membuat *newsjacking* Arei dianggap menjadi sesuatu yang tepat karena Arei merupakan *direct competitor* dari Eiger.



Gambar 2. Tweet positive valence



Gambar 3. Tweet positive valence

Setelah Arei mengunggah kiriman surat keringanan pada laman *Instagram*-nya, *brand-brand* lain juga ikut meramaikan konten surat keringanan lainnya hingga kepada *brand* yang bukan *direct competitor* Eiger. Namun, hal tersebut tidak disambut secara baik oleh warganet.

Kemudian, warganet mengekspresikan rasa senangnya dengan konten yang diunggah oleh Arei serta memberikan pujian kepada tim dari Arei karena kesigapannya dalam mengunggah konten sesaat setelah surat keberatan Eiger viral dan dikritik oleh warganet. Beragam ekspresi disampaikan oleh warganet, salah satunya dengan mengunggah *meme*



Gambar 4. Tweet positive valence



Gambar 5. Tweet positive valence

Khalayak publik yang belum *aware* dengan produk Arei, warganet menyampaikan opininya bahwa dengan viralnya *newsjacking* yang diunggah oleh Arei membuat publik menjadi *aware* bagaimana nama *brand* Arei disebutkan karena yang terjadi selama ini nama *brand*

Arei banyak disalahartikan pengejaannya menjadi Rei.

Sebagai konsumen loyal Arei, salah satu warganet menyampaikan perasaan bangganya akan langkah Arei dalam membebaskan publik untuk mengulas produknya.



Gambar 6. Tweet positive valence

Warganet juga menyampaikan saran bagi Arei untuk tetap menghargai konsumen. Arei dianggap telah mengembalikan rasa percaya diri publik bagi orang-orang yang hendak memproduksi konten dengan peralatan yang sederhana. Tidak sedikit juga, warganet yang menyatakan pendapatnya untuk memutuskan mengganti *brand*

pakaian dan peralatan rekreasi menjadi Arei.

Dari sudut pandang *marketing*, warganet menyampaikan bahwa *marketing* yang dilakukan oleh Arei merupakan langkah yang baik karena membuat publik menjadi *aware* akan *brand* Arei.



Gambar 7. Tweet positive valence

Caption yang digunakan oleh tim Arei disebut oleh warganet merupakan sesuatu yang *epic* dimana Arei memanfaatkan kesalahan Eiger dalam menuliskan tahun terbit pada surat keberatannya. *Newsjacking* yang

dilakukan oleh Arei juga dianggap sebagai langkah yang jenius karena dapat mendatangkan *traffic* yang besar tanpa adanya biaya. Warganet juga menyebut bahwa Arei mencari kesempatan dalam kesempatan



Gambar 8. Tweet positive valence

Negative Valance of Opinion

Dalam suatu konten yang viral dan mendatangkan banyak *feedback* dari berbagai individu, respon yang disampaikan beragam. Walaupun banyak respon yang memiliki opini positif, tetapi

konten *newsjacking* yang dilakukan oleh Arei tidak terlepas dari opini negatif yang disampaikan oleh warganet.

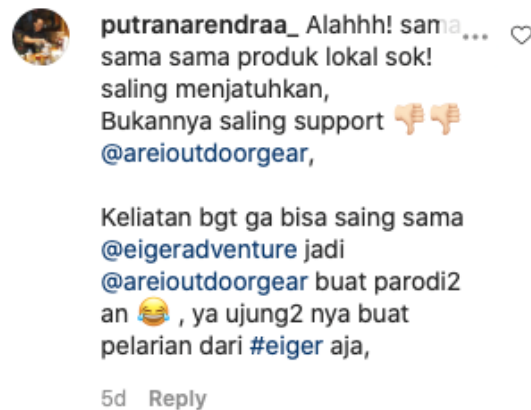
Bagi sebagian warganet, langkah yang dilakukan oleh Arei merupakan sikap menyebalkan baginya.



Gambar 8. Tweet negative valence

Kemudian, terdapat opini dari warganet yang menyangka bahwa *newsjacking* yang dilakukan oleh Arei dengan sengaja dilakukan untuk

menjatuhkan Eiger. Ini karena Arei dinilai tidak dapat bersaing dengan Eiger dan konsumen yang beralih kepada Arei hanyalah sebuah tindakan pelarian.



Gambar 9. Tweet negative valence

Walaupun pada *caption* kiriman tersebut dikatakan bahwa penulisan tahun yang keliru sebagai suatu lelucon, tetapi sebagian warganet mempermasalahkan penulisan tahun yang keliru, dan menganggap bahwa hal tersebut merupakan keledoran Arei untuk dapat

mengunggah konten tersebut secara cepat. Karena viralnya *newsjacking* yang dilakukan Arei, sebagian warganet juga kembali mempermasalahkan nama *brand* Arei yang dituduh merupakan plagiat dari brand Amerika Serikat, yakni Rei.



Gambar 10. Komentar negative valence

Content

Newsjacking Arei Outdoor dilakukan dari viralnya surat keberatan yang dikirimkan oleh Eiger Adventure kepada salah satu *YouTuber* yang mengulas produk Eiger. Peristiwa tersebut menyita perhatian publik karena konten ulasan yang diunggah oleh *YouTuber* tersebut bukanlah konten berbayar dan bekerjasama dengan Eiger. Arei sebagai *direct competitor* dari Eiger memanfaatkan momentum tersebut untuk melakukan *newsjacking* dengan mengunggah surat keringanan bagi publik untuk dapat mengunggah konten ulasan produknya tanpa syarat-syarat yang memberatkan seperti poin-poin keberatan yang disampaikan oleh Eiger.

Bentuk konten yang dibicarakan oleh berbagai warganet juga memiliki keterkaitan dengan *newsjacking* tersebut. Ini menjelaskan bahwa pengguna internet memiliki komentar yang sejalan dengan konten yang diunggah oleh Arei sebagai merek, tidak membahas mengenai layanan atau barang yang ditawarkan oleh Arei secara komersial.

Newsjacking yang dilakukan oleh Arei merupakan *newsjacking* yang paling sesuai dalam memanfaatkan momen karena Arei bergerak dengan cepat dan Arei merupakan *direct competitor* dari Eiger. Warganet mengungkapkan bahwa banyaknya *brand-brand* lain yang melakukan *newsjacking* serupa dengan apa yang dilakukan Arei, tetapi dianggap sebagai hal yang mengganggu. *Newsjacking* yang tepat bagi publik ialah mengenai *timing* dan *moment* yang sesuai. Apabila *timing* dan *moment* sudah hilang maka hanya akan mengganggu publik.

Warganet mengemukakan pendapatnya bahwa konten surat menyurat sudah banyak dilakukan oleh banyak *brand* dan sudah tidak menarik bagi publik. Namun, karena kesalahan yang dilakukan oleh Eiger, yakni mengirimkan

surat keberatan, Arei yang melakukan *newsjacking* dengan mengunggah surat keringanan merupakan tindakan yang tepat. Inii ditunjukkan dengan meningkatnya *traffic brand* tersebut, dan mendapatkan banyaknya opini positif dibandingkan opini negatif.

KESIMPULAN

Melalui hasil penelitian mengenai *e-WOM newsjacking* Arei, peneliti menyimpulkan bahwa melalui dimensi *intensity*, *positive valance of opinion*, *negative valance of opinion*, dan *content* dalam komentar warganet pada media sosial, ditemukan beragam respon warganet baik secara positif ataupun negatif. Hal tersebut menjelaskan bahwa intensitas yang dilakukan oleh warganet mengenai *e-WOM* yang terbentuk dikarenakan adanya rasa keingintahuan dan kepedulian warganet akan Arei sebagai *direct competitor* Eiger yang melakukan *newsjacking* di momen yang sangat tepat.

Beragamnya respon yang dikemukakan warganet, opini positif merupakan opini populer yang disampaikan oleh warganet baik pada sisi khalayak umum, konsumen, hingga mengenai marketing yang dilakukan. Walaupun konten *newsjacking* tersebut mendapatkan banyak respon positif, opini-opini negatif tidak dapat dihindari karena bersinggungan dengan konsumen dari *direct competitornya*, yakni Eiger. Opini di luar konten tersebut juga disampaikan oleh warganet. Salah satunya mengenai nama *brand* Arei. Konten yang diunggah pada laman *Instagram* Arei merupakan suatu *strategi newsjacking* karena dapat memanfaatkan waktu dan momentum yang sangat sesuai sehingga dapat menambah *traffic* dari *brand* Arei walaupun konten surat menyurat dianggap sudah umum dilakukan.

Peneliti menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan studi berdasarkan temuan-temuan dari penelitian ini, salah satunya disebutkan bahwa adanya konsumen yang merasa bangga dengan tindakan yang dilakukan Arei dan juga terbentuknya loyalitas konsumen terhadap *brand* Arei. Berdasarkan hal tersebut. Peneliti menyarankan untuk dapat meneliti sikap khalayak terhadap *brand* dan juga mengenai loyalitas konsumen.

Bagi perusahaan lain, *newsjacking* yang dilakukan Arei merupakan tindakan *newsjacking* yang tepat dilakukan karena

timing dan momen yang sesuai dan dilakukan oleh *direct competitor*, maka peneliti menyarankan bagi *brand* lainnya untuk dapat tanggap dalam menyesuaikan *timing* dan momen yang pas dalam melakukan *newsjacking*. Selain itu, disebutkan bahwa *brand* lain yang bukan *direct competitor* bagi Eiger yang sama-sama melakukan *newsjacking* menggunakan konten surat dianggap sebagai tindakan yang menyebalkan bagi warganet. Oleh karena itu, peneliti menyarankan untuk dapat menciptakan momentumnya sendiri dan dilakukan kepada *direct competitor* dalam merancang sebuah konten.

DAFTAR PUSTAKA

- Angell, R., Gorton, M., Bottomley, P., Marde, B., Bhaskar, S., & White, J. (2019). News you can use! Evaluating the effectiveness of newsjacking based content on social media. *Information Technology & People*, 33(2).
- Bramasta, D. B. (2021). *Trending di twitter, berikut 5 fakta soal kasus eiger*. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/01/29/123000965/trending-di-twitter-berikut-5-fakta-soal-kasus-eiger?page=all>
- Bulut, Z. A., & Karabulut, A. N. (2018). Examining the role of two aspects of eWOM in online repurchase intention: An integrated trust–loyalty perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(4), 407–417. <https://doi.org/10.1002/cb.1721>
- Burton, N., & McClean, C. (2020). Exploring newsjacking as social media–based ambush marketing. *Sport, Business and Management: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/SBM-12-2019-0116>
- Dahka, Z. Y., Hajiheydari, & Nastaran, R. S. (2020). User response to e-WOM in social networks: How to predict a content influence in Twitter. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 14(1), 91–111.
- Djamba, Y. K., & Neuman, W. L. (2014). social research methods: Qualitative and quantitative approaches. In *Pearson Education Limited*. <https://doi.org/10.2307/3211488>
- Eriansyah. (2015). Praktik media relations humas pemerintah kabupaten Tanjung Jabung Barat. *Jurnal Komunikasi*, 9(2).
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word- of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.

- Graneheim, U. H., Lindgren, B. M., & Lundman, B. (2017). Methodological challenges in qualitative content analysis: A discussion paper. *Nurse Education Today*, 56(2016), 29–34. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2017.06.002>
- Gripch, K., & Gruschevich, M. (2018). *Newsjacking as an alternative to a typical marketing strategy*.
- Hasibuan, M. R., & Irwansyah, I. (2020). Strategi image repair PT HM sampoerna tbk pada peristiwa “karyawan pabrik surabaya positif COVID-19.” *Jurnal Komunikasi*, 15, 1–18. <https://doi.org/10.20885/komunikas.i.vol15.iss1.art1>
- Hendrayati, H., & Pamungkas, P. (2018). viral marketing and e-word of mouth communication in social media marketing. *3rd Global Conference On Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2018)*, 117, 41–48. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200131.010>
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167–183.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Malhotra, N. K., & Dash, S. (2016). *Marketing research: An applied orientation* (Seventh Ed). Pearson India Education Services.
- Masykuri, N. C. (2011). Peran public relation tak sekedar fungsi teknis. *Humaniora*, 2(1), 353. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i1.3024>
- Offermans, A. (2018). *Is newsjacking more effective than standard advertising?*
- Pienrasmi, H. (2015). Pemanfaatan social media oleh praktisi public relations Di Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 199–210. <https://doi.org/10.20885/komunikas.i.vol9.iss2.art6>
- Putranti, H. R. D. (2015). Electronic word of mouth (e-wom), kepasan konsumen dan pengaruh langsung dan tak langsung terhadap minat beli konsumen (studi pada mahasiswa FEB UNTAG di Semarang). *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 30(1), 101–113.
- Rakhmawati, A., Nizar, M., & Murtadlo, K. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan viral marketing terhadap minat berkunjung dan keputusan Berkunjung. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 6(1), 13–21. jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS
- Scott, D. . (2017). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. John Wiley & Sons.
- Scott, D. M. (2011). *Newsjacking: How to inject your ideas into a breaking news story and generate tons of media coverage*. John Wiley & Sons.
- Tracy, S. J. (2020). *Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact*. John Wiley and Sons, Inc. <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>

