

Welcome to the NEW WAVE era  
Marketing in the Age of WEB 2.0

CROWD

MARKETING  
BECOMES

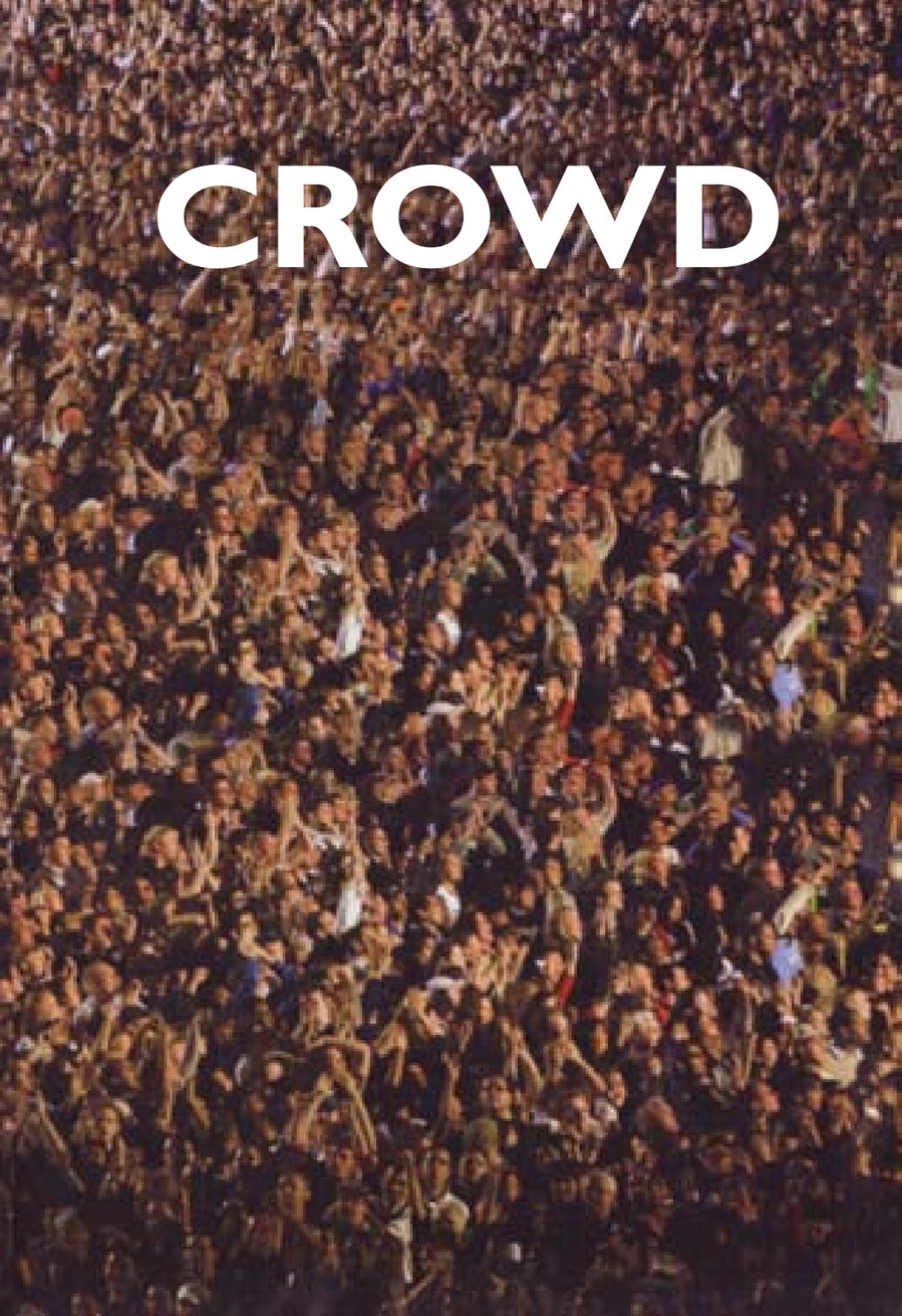
H O R I Z O N T A L

*Your  
Customers  
Are  
Salesmen*

**YUSWOHADY**  
Co-Author Buku Best Seller  
MARKETING IN VENUS

PENGANTAR  
HERMAWAN KARTAJAYA



A high-angle, top-down photograph of a massive, dense crowd of people. The individuals are packed closely together, filling the entire frame. The colors of their clothing are varied but appear somewhat muted and blended together due to the sheer density and the high-angle perspective. The overall impression is one of a vast, unbroken sea of humanity.

**CROWD**

Welcome to the NEW WAVE era  
Marketing in the Age Of WEB 2.0

# CROWD

Sanksi Pelanggaran pasal 44  
Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1987 Tentang  
Perubahan atas Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1982  
tentang Hak Cipta:

1. Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak mengumumkan atau memperbanyak suatu ciptaan atau memberi izin untuk itu, dipidana dengan pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp100.000.000,- (seratus juta rupiah).
2. Barangsiapa dengan sengaja menyerahkan, memamerkan, mengedarkan atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam ayat 1 (satu), dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp50.000.000,- (lima puluh juta rupiah).

MARKETING  
BECOMES

H O R I Z O N T A L

YUSWOHADY  
Co-Author Buku Best Seller  
MARKETING IN VENUS

Editor : Amir  
Desain Cover : Stenly Dirjaya  
Perwajahan Isi : Ilham Firmanza

## Pengantar Hermawan Kartajaya

Saya sering menyebut MarkPlus sebagai sebuah komunitas “pesantren” (sebut saja: “Pesantren Marketing”) dimana saya adalah “kyainya” dan anak-anak saya adalah “santrinya”. Komunitas pesantren ini memiliki tradisi *knowledge* yang sangat kuat. Di sinilah tempat ideal untuk *learning, sharing, dan teaching knowledge*, khususnya *marketing knowledge*. Dan dari sinilah lahir pemikiran-pemikiran, konsep-konsep, dan model-model pemasaran yang menentukan dan mengarahkan perkembangan dunia pemasaran di negeri ini.

Hal itu tidaklah mengherankan karena itu semua bersumber pada *values-values* yang dipegang teguh di MarkPlus yang saya namakan 4P: Passion for Knowledge; Passion for Business; Passion for Service, dan Passion for People. Kenapa Passion for Knowledge dipilih sebagai *values* yang pertama? Karena di MarkPlus pengembangan *knowledge* merupakan prioritas nomor satu.

Setiap perkembangan baru di dunia pemasaran tak pernah luput dari radar kajian kyai dan santri di MarkPlus. Setiap muncul perubahan lanskap baru atau munculnya paradigma pemasaran baru, saya dan anak-anak selalu menelusuri dan mengkajinya. Dari situlah kemudian tercipta konsep-konsep pemasaran yang khas MarkPlus.

Buku Yuswohady (saya biasa memanggilnya Siwo) ini merupakan hasil penelusuran dan pengkajiannya terhadap munculnya paradigma pemasaran baru yang semakin mengarah pada pendekatan yang horisontal. Dengan analisisnya yang tajam Siwo mencoba mengurai anatomi dari paradigma pemasaran baru itu kemudian merumuskannya dalam sebuah formula yang sederhana.

Bersamaan dengan peluncuran buku ini saya juga meluncurkan buku New Wave Marketing. Kalau Anda baca kedua buku tersebut Anda pasti akan langsung mengenali bahwa keduanya memiliki ide dasar yang sama. Tidak heran, karena di MarkPlus kami sangat intens melakukan diskusi dan *brainstorm* untuk mengupas paradigma pemasaran baru ini, sehingga wajar kalau antar dua buku ini saling mengisi dan mempengaruhi.

Kalau Anda jeli sedikit saja, sesungguhnya Anda akan gampang membedakan kedua buku ini. Buku saya lebih bersifat *strategic* dengan jangkauan pemikiran yang lebih luas. Sementara buku ini lebih *down to earth* dengan memfokuskan diri pada topik komunitas dan *evangelism*. Karena itu buku ini adalah dua buku yang saling melengkapi.

Akhirnya, saya berharap sebagai sebuah Pesantren Marketing, MarkPlus akan mampu menghasilkan santri-santri dengan karya-karya yang diperhitungkan seperti buku ini. Saya akan sangat bangga jika pesantren ini banyak melahirkan pemikir-pemikir pemasaran dengan tradisi *knowledge*-nya yang kuat.

# Daftar Isi

|  |     |
|--|-----|
| Pengantar HK.....                                    | v   |
| Introduction.....                                    | ix  |
| <br>   |     |
| BAB 1.....   | 1   |
| Manifesto #1   |     |
| Net Has Unleashed                                    |     |
| the Power of NETWORKED Customers                     |     |
| <br>   |     |
| BAB 2.....   | 49  |
| Manifesto #2   |     |
| Your Customers Are EVANGELISTS                       |     |
| They Are Your Voluntary Sales Force                  |     |
| <br>   |     |
| BAB 3.....   | 89  |
| Manifesto #3   |     |
| Your Core Competence                                 |     |
| Is CONNECTING the Customers                          |     |
| <br>   |     |
| Bab 4.....   | 129 |
| Manifesto #4   |     |
| Treat Your Customer as MEMBER                        |     |
| Find Their Collective Identity, Purpose, and Passion |     |
| <br>   |     |
| BAB 5.....   | 171 |
| Manifesto #5   |     |
| People Need to Communicate Themselves                |     |
| and EXPRESS Their Personal Aspirations               |     |
| Market Becomes HUMAN                                 |     |

|   |     |
|---|-----|
| BAB 6.....  | 209 |
| Manifesto #6  |     |
| FACILITATING Is Your “Reason for Being”   |     |
| <br>  |     |
| BAB 7.....  | 243 |
| Manifesto #7  |     |
| AUTHENTICITY Is Your Lifetime Differentiation                                   |     |
| <br>  |     |
| BAB 8.....  | 279 |
| Manifesto #8  |     |
| Your Brand Is a CULT. Create Ideology around It<br>and Spread to Your Believers |     |
| <br>  |     |
| Bab 9.....  | 313 |
| Manifesto #9  |     |
| Your Products and Services<br>Should Be CONTAGIOUS                              |     |
| <br>  |     |
| BAB 10.....   | 353 |
| Manifesto #10   |     |
| Trust Is the Real Currency<br>Join the Honest CONVERSATIONS                     |     |
| <br>  |     |
| BAB 11.....   | 389 |
| Manifesto #11   |     |
| Engage Your Most Passionate Customers<br>to CO-CREATE Solutions                 |     |

Marketing  
Becomes  
HORIZONTAL

McCain vertical; Obama horizontal  
MTV vertical; MySpace horizontal  
Britannica vertical; Wikipedia horizontal  
Windows vertical; Linux horizontal  
Internet Explorer vertical; Firefox horizontal  
CNN vertical; Blogger.com horizontal  
monster.com vertical; Craigslist horizontal  
Getty Images vertical; Flickr horizontal  
Mainstream media vertical; Citizen journalism  
horizontal  
Pop vertical; Jazz horizontal;  
Major label vertical; Indie label horizontal  
Mainstream vertical; Long tail horizontal  
Websites vertical; blog horizontal  
Mass media vertical, Social media horizontal  
Salesman vertical; Evangelist horizontal  
“One-to-many” vertical; “many-to-many” horizontal

**AWAS...!!!**

**...horizontal beats vertical!**

Obama beats McCain  
MySpace beats MTV  
Wikipedia beats Britannica  
Linux beats Windows  
Firefox beats Internet Explorer  
Blogger.com beats CNN  
Craiglist beats monster.com  
Flickr beats Getty Images  
Long tail beats mainstream  
Blog beats websites  
Social media beats mass media  
Evangelist beats salesman  
Citizen journalism beats mainstream media  
“Many-to-many” beats “one-to-many”

WHO’S THE NEXT?

## THE FORMULA

Makin banyaknya “korban berjatuhan” akibat arus besar “*horizontalization*” di atas, semakin meyakinkan saya bahwa kita telah memasuki dunia yang sama sekali baru: “A whole NEW world”

*NEW world with NEW rules of the game.*  
*NEW world with NEW formula of success*

Sumber malapetaka datang dari konsumen.  
Karena konsumen telah berubah.  
Konsumen telah berubah menjadi “mutan” yang sama sekali berbeda dengan sebelumnya.

Kelahiran *web technologies* seperti blog, vblog, tags, chat, wikis, RSS, digg, coComment, *internet messenger* (IM), *podcast*, *social networking* telah merubah DNA konsumen. Tools tersebut telah “membebaskan” potensi konsumen untuk berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, dan berkomunitas.

Akibatnya...

Secara natural konsumen pun bermetamorfose menjadi makhluk yang semakin mengelompok, berinteraksi intens satu sama lain, dan berkomunitas—membentuk “*crowd*”. Ya...itu sebabnya kenapa buku ini diberi judul: “CROWD”

Ketika konsumen berubah maka pendekatan

pemasaran juga harus diputar haluan. Anda harus bisa menemukan strategi baru. Anda harus bisa meramu sumber-sumber kesuksesan baru.

Kenyataan inilah yang kemudian membawa saya sampai ke satu FORMULA yang saya yakini akan membantu Anda memahami perubahan fundamental di atas, dan karenanya lebih piawai dalam meresponsnya.

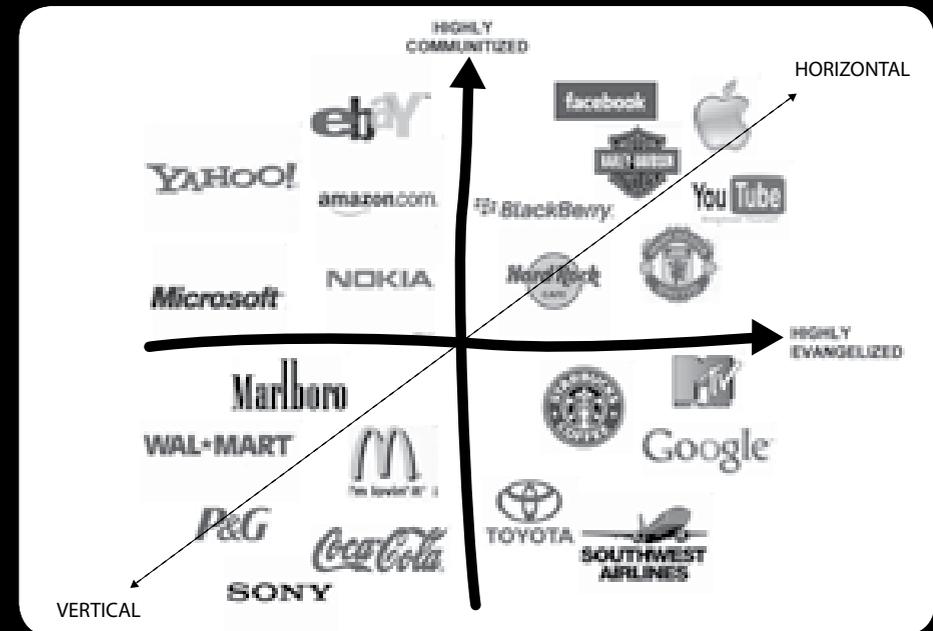
Formula itu adalah:

$$E = wMC^2$$

Di mana: E: Energi marketing yang dahsyat sedahsyat bom nuklir; wM: *word of mouth* atau rekomendasi pelanggan; dan C<sup>2</sup>: *customer community* baik *offline* maupun *online*.

Tesis dasar formula ini sederhana, yaitu bahwa energi marketing sedahsyat bom nuklir akan Anda dapatkan jika Anda mampu menggabungkan dan menyintesakan kekuatan dua elemen penting pemasaran masa depan, yaitu *word of mouth* (sering juga disebut "*evangelism*" atau *net promoter*) dan komunitas pelanggan.

Mengacu kepada formula [ $E = wMC^2$ ] maka bisa disusun matriks berikut. Sumbu Y mencerminkan "*level of communitization*" dan sumbu X adalah "*level of evangelism*". Merek Anda akan semakin HORIZONTAL jika semakin berada di posisi kanan-atas matiks.



## THE MANIFESTO

Untuk menerjemahkan rumus tersebut ke dataran praktis, saya mencoba menyusun 11 Manifesto yang berisi prinsip-prinsip pemasaran yang bisa Anda pakai dan terapkan. Saya menyebutnya: “THE 11 MANIFESTO OF HORIZONTAL MARKETING”.

Kenapa HORIZONTAL marketing?

Karena kalau Anda menerapkan ke-11 Manifesto tersebut, maka sesungguhnya Anda menggeser pendekatan marketing Anda:

Dari B2C (*business-to-consumers*) ke C2C (*consumers-to-consumers*).

Dari “*one-to-many*” menjadi “*many-to-many*”.

Dari *mass media* menjadi *social media*.

Dari “menembak dari atas” menjadi “terjun ke *grass-root* di bawah”.

Dari VERTICAL ke HORIZONTAL.

Berikut ini adalah ke-11 manifesto tersebut:

**Manifesto #1: Net Has Unleashed the Extraordinary Power of NETWORKED Customers.** Internet yang sudah teragregasi menjadi menjadi ribuan bahkan jutaan komunitas umat manusia melalui situs-situs seperti Friendster, YouTube, Facebook, MySpace, Secon Life, atau Blogger memunculkan potensi luar biasa untuk

membentuk komunitas konsumen yang tak pernah terbayangkan dalam sejarah umat manusia.

**Manifesto #2: Your Customers Are EVANGELIST. They Are Your Voluntary Sales Force.** Ketika Anda memiliki komunitas pelanggan yang solid, maka Anda punya potensi besar untuk menjadikan pelanggan tersebut sebagai “*evangelists*” atau “*advocators*” yang ngomong bagus tentang produk Anda, yang merekomendasikan produk Anda. Mereka adalah *selesmen* sejati Anda.

**Manifesto #3: Your Core Competence Is CONNECTING Your Customers.** Ketika formula  $E = wMC^2$  bisa Anda wujudkan, Anda akan sadar bahwa keunggulan kompetitif akan ditentukan oleh kemampuan Anda dalam menghubungkan satu pelanggan dengan pelanggan lain di dalam sebuah media komunitas.

**Manifesto #4: Treat Your Customer as MEMBER. Find Their Collective Identity, Purpose, and Passion.** Apapun bisnis Anda, prinsipnya hanya satu, yaitu bahwa Anda harus menganggap pelanggan sebagai “anggota” komunitas yang Anda bangun.

**Manifesto #5: Person Needs to Communicate Itself, and Express It's Personal Aspirations. Market Becomes HUMAN.** Kemunculan Web 2.0 *tools* mendorong orang semakin mudah dan ingin

mengekspresikan diri. Makanya kini semakin banyak pribadi-pribadi narsis yang ingin mengungkapkan aspirasi personalnya dengan menulis di blog, curhat dengan sesama teman dengan Yahoo Messenger, atau memajang foto-foto pribadi di Flickr. *“Welcome to the NARCISISTIC world”*.

**Manifesto #6: FACILITATING Is Your “Reason for Being”.** Kalau Anda menganggap bahwa bisnis Anda dibangun di tengah-tengah komunitas pelanggan, maka tugas pokok dan alasan keberadaan Anda adalah memfasilitasi pelanggan-pelanggan Anda.

**Manifesto #7: AUTHENTICITY Is Your Lifetime Differentiator.** Di tengah persaingan yang ketat saat ini, otentisitas menjadi barang yang kian langka. Namun begitu pelanggan melihat bahwa merek Anda otentik maka otentisitas tersebut akan menjadi diferensiator yang tak bakal lekang ditelan jaman. *Authenticity leads you to sustainability.*

**Manifesto #8: Your Brand Is a CULT. Create Ideology around It and Spread to Your Believers.** Kalau Anda punya komunitas pelanggan yang solid, maka besar kemungkinan Anda mampu menciptakan *“cult brand”*. Komunitas pelanggan tersebut menjadi semacam “sekte” di mana brand Anda menjadi “roh”-nya.

**Manifesto #9: Your Products and Services Should be CONTAGIOUS.** Produk Anda haruslah punya “bakat” untuk diperbincangkan pelanggan karena sisi unik yang dimilikinya. Kalau itu Anda miliki, maka produk tersebut akan menjadi “wabah” yang menyebar secepat kecepatan cahaya.

**Manifesto #10: Trust Is the Real Currency. Join the Honest CONVERSATION!!!** *“Market is conversation”*, Anda tidak bisa menolak jika para *bloggers* memperbincangkan dan mengaduk-aduk isi perusahaan Anda. Yang bisa Anda lakukan hanya ikutan *nimbrung* dan berdialog secara jujur dan transparan.

**Manifesto #11: Engage Your Most Passionate Customers to CO-CREATE Solutions.** Pelanggan yang Anda bina dalam komunitas adalah sumber ide produk yang tak ada habisnya. Karena itu beraliansilah dengan pelanggan dalam menciptakan dan mengembangkan produk-produk masa depan Anda.



BAB 1  
Manifesto #1

**NET Has  
Unleashed the  
Power  
of Networked  
Customers**

Internet telah berubah wujud, menjadi “mutan” yang sama sekali lain.

Tepatnya sejak Tim O’Reilly, seorang pakar teknologi internet, “memproklamirkan” lahirnya Web 2.0 tahun 2004. Kalau ditelusur ke belakang, sejak “dot.com crash” tahun 2000 kita menyaksikan terjadinya rasionalisasi industri dot.com secara besar-besaran dan seiring dengan itu telah muncul *web-based technologies* yang belum pernah kita temui sebelumnya.

Hasilnya fantastis.

Wajah internet menjadi lain sama sekali: Menjadi lebih cool, lebih ramah, lebih manusiawi, lebih interaktif, lebih partisipatif, lebih, dan lebih sosial.

Empat tahun yang lalu dalam *Marketing in Venus*, saya mengatakan bahwa kemajuan teknologi internet telah merubah penduduk Bumi menjadi penduduk Venus. Menurut John Gray dalam *Men Are From Mars, Women Are From Venus*, planet Venus konon diidentifikasi sebagai planet perempuan atau planet emosional. Dengan

kata lain kemunculan internet telah merubah mahluk Bumi menjadi mahluk yang emosional.

Jadi, kalau empat tahun lalu saya mengatakan teknologi internet telah merubah mahluk bumi (baca: konsumen) menjadi semakin emosional, rupanya prediksi itu 125% betul. Bahkan sekarang, dengan adanya kemajuan teknologi Web 2.0, saya berani mengatakan bahwa konsumen sudah betul-betul menjadi sangat emosional.

Web 2.0 bukannya membawa konsumen menjadi robot-robot “budak teknologi”, tapi justru sebaliknya, menjadi manusia utuh seutuh-utuhnya. Utuh bersama emosinya, aspirasinya, perasaannya, dan bersama cintanya,

Apa itu Web 2.0?

Banyak memang definisinya, tapi gampangnya adalah generasi baru internet yang memungkinkan pemakai berkomunikasi, berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, berkomunitas, atau berkolaborasi satu sama lain.

# CROWD

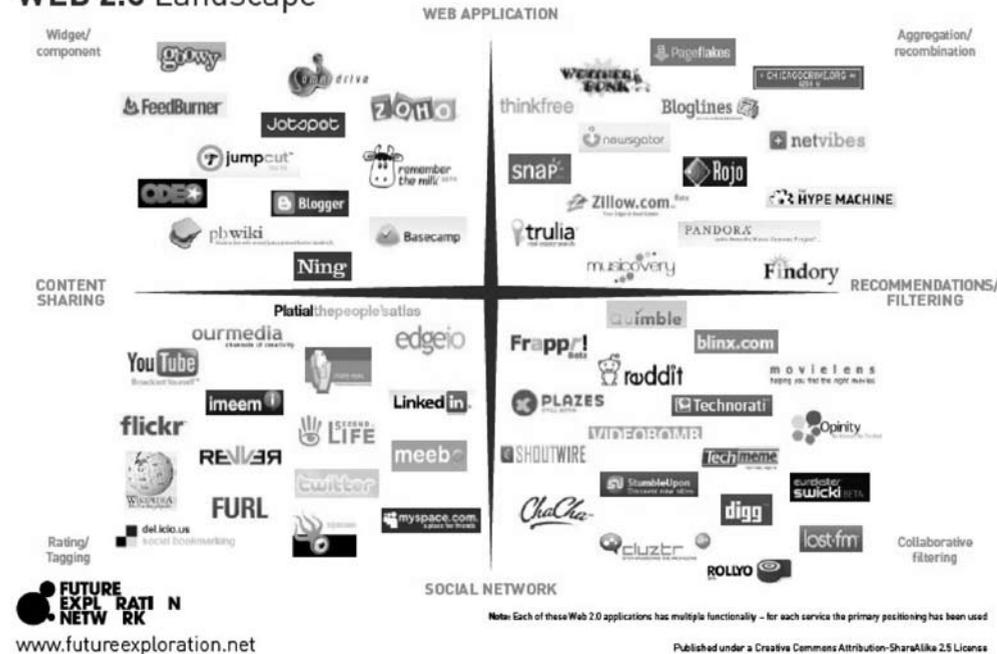
Kalau dulu dalam format Web 1.0, situs internet begitu “angkuh” karena statis, pasif, dan satu arah, maka kini dalam format Web 2.0 internet menjadi demikian *cool, fun*, dan interaktif.

Kenapa bisa begitu?

Karena internet kini diperlengkapi dengan *tools* baru (sebut saja “Web 2.0 *tools*”) yang memungkinkan penduduk internet berinteraksi, berkomunikasi, dan berbagi secara intens satu sama lain. Beberapa dari Web 2.0 *tools* tersebut adalah:

- Technorati
- coComment
- Wikis
- Digg
- CMS
- Sourceforge
- Internet messenger (IM)
- Chat
- ADSL
- RSS
- APIs
- ASP
- ROR/LAMP
- Ajax
- Tags

## WEB 2.0 Landscape



Ambil contoh gampang blog.

Dengan blog kita bisa menulis ide apapun yang berseliweran di kepala kita. Setelah ide ditulis, kita juga bisa mengajak teman-teman untuk aktif berpartisipasi dengan berdiskusi atau sekedar ngobrol, memberikan komentar, menuangkan ide, atau memberi tanggapan. Itu berbeda dengan *website* yang dulu kita kenal sebatas tempat mencari informasi tanpa bisa diajak berinteraksi dan “ngobrol”.

Website bersifat *one-way communications*.

Blog *two-way communications*.

Website bersifat *passive interactions*.

Blog bersifat *participative interactions*.

Website mati seperti tembok.

Blog begitu hidup, *cool, fun*.

Contoh lain adalah wikis.

Barangkali ada di antara Anda yang sudah akrab dengan ensiklopedia paling komplit di dunia saat ini, yaitu Wikipedia. Anda tahu bagaimana Wikipedia tercipta?

Berbeda dengan Ensiklopedia Britanica yang penulisannya “dimonopoli” oleh penerbitnya, Wikipedia ditulis oleh ribuan “pakar” berbagai bidang di seluruh dunia yang bekerja secara sukarela dalam platform yang terbuka (*open source*). Ribuan penulis Wikipedia tersebut berkolaborasi untuk menuliskan, mengedit, menyempurnakan informasi untuk mewujudkan ensiklopedia terkompit di muka bumi ini. Itu semua dimungkinkan karena adanya Web 2.0 *tools*, sebuah piranti lunak bernama wikis.

Ensiklopedia Britanica monopolis.

Wikipedia demokratis.

Ensiklopedia Britanica tertutup.

Wikipedia terbuka – “*open source*”.

Ensiklopedia Britanica pasif.

Wikipedia partisipatif.

Dengan metamorfosis ini maka internet pun

360 derajat berubah wajah:

dari “INFORMATIF” menjadi

“PARTISIPATIF”;

## CROWD

dari interaksi “ONE-WAY” menjadi “TWO-WAY”;

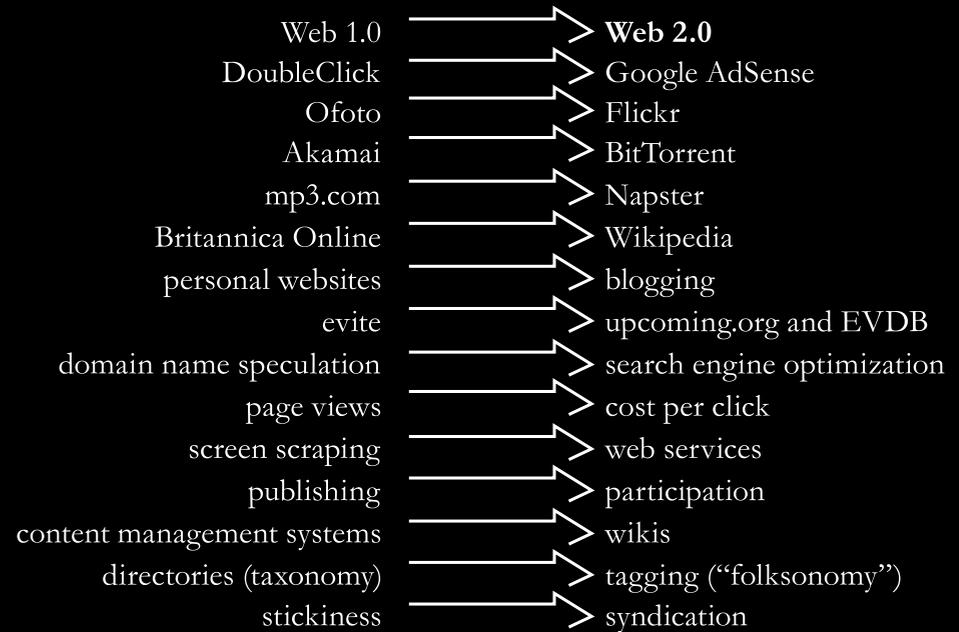
dari VERTIKAL (“*top-down*”) menjadi HORIZONTAL (“*peer-to-peer*”);

dari “ONE-TO-MANY” menjadi “MANY-TO-MANY”;

dari “MAINSTREAM” menuju ke “LONG TAIL”;

dari bersifat “INDIVIDUAL” menjadi “KOMUNAL”.

Meminjam Thomas Friedman, dunia maya sudah benar-benar luluh-lantak menjadi datar. “*The world is REALLY flat!*”



“One of my fundamental beliefs from my days as a community organizer is that real change comes from the bottom up. And there’s no more powerful tool for grass-roots organizing than the Internet.”

Barack Obama

Manifesto #1: NET Has Unleashed the Power of Networked Customers

## FLAT WORLD, HORIZONTAL WORLD

Sejak membaca *The World is Flat*-nya Thomas Friedman, nggak tahu kenapa, beberapa hari ini pikiran dan imajinasi saya siang-malam terus saja terusik. Semakin dalam dipikirkan, semakin dalam pula eksplorasi intelektual dan kemungkinan-kemungkinan yang saya temukan dari “dunia rekaan” wartawan The New York Times itu.

Salah satu pemikiran Friedman yang memikat perhatian saya adalah tesisnya bahwa kemajuan teknologi berbasis internet akan mampu mentransformasi dan membebaskan individu: membebaskan potensinya, membebaskan kreativitasnya, dan membebaskan kapabilitasnya. Bahkan Friedman menyebut, dengan teknologi tersebut umat manusia memasuki apa yang disebutnya globalisasi 3.0, yaitu: ”GLOBALISASI INDIVIDU”.

Kalau Anda membaca bukunya, *The World Is Flat*, di situ diuraikan bahwa globalisasi 1.0 menurut Friedman adalah ”globalisasi

negara”, sementara globalisasi 2.0 adalah ”globalisasi perusahaan”, dan globalisasi 3.0 akan menghasilkan ”pemberdayaan individu” (*”individual empowerment”*) yang tak terkira dalam sejarah umat manusia.

Dalam buku *best seller* tersebut Friedman memperkenalkan 10 tren—ia sebut *”flatteners”*—yang akan menggerus dunia hingga menjadi semakin datar (*flat world*). Kesepuluh *flatteners* tersebut adalah:

#1 Jatuhnya Tembok Berlin yang menandai kematian komunisme.

#2 *Initial public offering* (IPO)-nya Netscape yang merupakan *critical mass* merebaknya internet.

#3 Munculnya *workflow software*.

#4 *Open-sourcing*.

#5 *Outsourcing*.

#6 *Offshoring*.

#7 *Supply-chaining*.

#8 *Insourcing*.

#9 *In-forming*.

#10 Proses ”digitalisasi-mobilisasi-personalisasi-virtualisasi” yang menjadi akselerator kesembilan tren sebelumnya.

Singkat cerita, kalau kesepuluh tren tersebut saling ”bereaksi kimia”, berkonvergensi satu sama lain, dan kemudian diikuti dengan pembentukan paradigma, budaya, dan cara kerja baru yang mendukungnya, maka hasilnya adalah sebuah ”dunia baru” yang luar biasa.

*“A whole NEW world!”*

Di dalam dunia baru itu Friedman memprediksi akan ada 3 miliar individu dari India, Cina, Rusia dan beberapa negara industri baru seperti Brasil, Malaysia, hingga Vietnam (Celaka tigabelas! Rupanya Friedman tidak secara spesifik menyebut Indonesia ☹) yang saling berkolaborasi sekaligus berkompetisi secara virtual-global untuk menghasilkan inovasi-inovasi dan *value creation* dalam kuantitas dan kualitas yang tak terbayangkan.

Tiga miliar individu itu akan merupakan spesialis-spesialis yang saling berinteraksi, saling *sharing knowledge*, saling berkolaborasi kerja satu sama lain untuk menghasilkan inovasi-inovasi besar sekelas Linux atau membentuk perusahaan hebat sekelas eBay atau Google.

# THOMAS FRIEDMAN

THREE TIMES WINNER OF THE PULITZER PRIZE

## *The World is Flat*

A BRIEF HISTORY OF  
THE GLOBALIZED WORLD  
IN THE 21ST CENTURY



Manifesto #1: NET Has Unleashed the Power  
of Networked Customers

Ketika 3 miliar individu itu memiliki akses kepada perangkat-perangkat kolaborasi (*tools of collaboration*) berbasis internet maka mereka akan menjadi spesialis yang siap untuk "plug & play" di dalam jaringan kerja virtual-global yang sangat efisien, *seamless, self-governed*, dan sangat *powerful*.

Di dalam jaringan ini, betul-betul yang menjadi *main driver*-nya adalah individu—nggak ada lagi negara, nggak ada lagi IMF atau WTO, nggak ada lagi *multinational corporation* hegemonis seperti yang terjadi selama ini.

Karena energi dan potensi individu terlepas (*"unleash"*) dengan adanya konvergensi 10 *flatteners* di atas, maka dunia nantinya akan mampu memproduksi orang hebat macam Bill Gates atau Steve Jobs bukan hanya dalam jumlah puluhan atau ratusan, tapi bisa mencapai jutaan orang. Jutaan individu hebat akan menghasilkan jutaan inovasi hebat, jutaan teknologi hebat, jutaan perusahaan hebat, jutaan organisasi hebat, ...alangkah indahnya.

## CROWD

Inilah *individual empowerment*;  
inilah *flat world*;  
inilah *the whole new world*;  
yang sama sekali tak pernah terbayangkan oleh  
umat manusia.

”WELCOME TO THE HORIZONTAL  
WORLD”

“The world is  
becoming flat.  
Several technological  
and political forces  
have converged, and  
that has produced  
a global, Web-  
enabled playing  
field that allows for  
multiple forms of  
collaboration without  
regard to geography  
or distance - or soon,  
even language.”

Thomas Friedman, *The World Is Flat*

## LONG TAIL DAN HORIZONTAL WORLD

*Long tail?* Buntut panjang, tentu saja!  
Apa menariknya buntut panjang?

Kalau Anda mau beli kaset atau CD musik, maka selera Anda ditentukan oleh *ngetop* tidak penyanyinya; *nge-bits* tidak lagu-lagunya; digandrungi banyak orang atau tidak; masuk Top 10 atau Top 40 tidak albumnya; menang Grammy enggak.

Begitu juga kalau Anda mau beli buku, nonton film, atau mengoleksi DVD. “*Hits*”, “*ranking*”, “*rating*”, “*best seller*”, “*box office*”, “*blockbuster*” begitu menentukan *buying decision* Anda. Ya, karena kini kita sedang ada di puncak era *mass culture*, *pop culture*, *celebrity culture*, *hit-driven culture*, ...atau apapun namanya. *You name it!*

Album yang masuk Top 10 atau film yang masuk Box Office akan semakin mendapatkan jutaan pembeli, tapi sebaliknya yang ada di urutan buntut akan makin sepi pembeli. Sampai dengan Top 300 barangkali masih cukup

banyak pembeli, tapi bagaimana untuk lagu-lagu yang hanya di urutan 1000 atau bahkan 10.000?

Barangkali sama sekali tak terlirik oleh konsumen.  
Tidak ada dalam jangkauan radar minat konsumen.

Karena itu kemudian dikenal “pasar utama” yang *gedhe* bukan main (bisa juga di sebut “*mainstream market*” atau “*mass-market*”) dan “pasar buntut” (selama ini dikenal sebagai *niche market*).

Market untuk lagu-lagu yang masuk sampai dengan Top 500 misalnya, barangkali masih bisa dikatakan sebagai *mainstream market* dengan kontribusi mencapai 80-90% dari keseluruhan pasar.

Sementara pasar untuk lagu-lagu di urutan 500 sampai 5000 atau 10.000 kalau masih ada, bisa disebut pasar buntut alias *niche*.

Kembali ke pertanyaan: “Apa menariknya

buntut panjang?”

Menurut Chris Andersen (...ingat bukunya, *The Long Tail*), *market* yang didominasi pasar *mainstream* seperti saya gambarkan di atas kini mulai pudar ditelan jaman.

Apa gantinya?

Gantinya adalah pasar-pasar buntut atau pasar-pasar *niche* dalam jumlah yang tak terbayangkan dalam sejarah umat manusia. Pasar *mainstream* itu seperti tercabik-cabik menjadi ribuan bahkan jutaan pasar *niche*. Jutaan pasar *niche* inilah yang memicu terbentuknya “*long tail market*” yang kalau digabungkan ukurannya kian tak kalah dibanding dengan ukuran pasar *mainstream*.

Lalu ke mana perginya konsumen yang dulunya mengisi pasar *mainstream*?

Kata Andersen: “*they are scattered to the wind as markets fragment into countless niches*”, mereka berterbangan memasuki jutaan pasar buntut yang tak terhitung jumlahnya. Kalau seperti ini, barangkali nantinya pasar *mainstream* itu sendiri akan menjadi ”minoritas”, karena sebagian besar pasar akan terdiri dari jutaan pasar *niche* tadi.

Saya membayangkan nantinya pasar akan betul-betul terfragmentasi menjadi jutaan *niche*, merata, dan ”flat”.

WOW... ini tentu perubahan yang sangat-sangat mendasar, dan bisa dibayangkan bagaimana dunia bisnis nantinya akan terdestruksi secara mendasar dengan implikasi yang maha luas oleh terbentuknya *long tail market* ini.

Dengan munculnya jutaan *niche* misalnya, dipastikan akan muncul jutaan perusahaan dan individu yang bermain di pasar mini ini (*niche players*). Kalau sekarang ini umumnya 80% pasar suatu industri dikuasai oleh *big five* atau *big ten* (raksasa seperti GM-Ford-Chrysler yang kini kembang-kempis; juga GE, juga Wal-Mart, juga Microsoft), maka nantinya komposisinya akan berbalik, dimana 90% pasar dikuasai oleh ribuan bahkan jutaan *niche player*.

Jadi terjadi semacam ”egaliterianisasi pasar”. Ini saya kira merupakan *creative destruction* terbesar di awal abad 21 ini.

Saya tambah penasaran: “Bagaimana semua ini terjadi?”

Biangnya ternyata komputer dan internet.

PERTAMA, karena kini ”produsen” tak lagi didominasi oleh perusahaan besar karena alat produksi menjadi kian murah bahkan COSTLESS. Kalau alat produksi menjadi *costless* maka jutaan perusahaan kecil atau bahkan individu bisa menjadi produsen yang sangat kompetitif.

Ambil contoh, dengan modal PC kini Anda bisa menulis dan menerbitkan buku Anda dalam bentuk *ebook* tanpa bantuan Prentice-Hall atau Gramedia. Dengan modal handycam, alat rekam sederhana, dan PC (yang dilengkapi *desktop music and video editing software*) Anda juga bisa memproduksi film pendek atau album tanpa butuh bantuan Multivision Plus atau Sony Music.

“*Now everybody can be a publisher or music producer!!!*”

KEDUA, biaya distribusi melalui internet kian

kecil bahkan COSTLESS. Jutaan individu bisa membuat buku atau album musik akan berarti hanya jika buku dan album itu bisa didistribusikan, dipasarkan, dan dinikmati oleh pelanggannya.

Blog, situs iTunes, eBay, atau Netflix memungkinkan Anda mendistribusikan dan menemukan pasar (*niche*) bagi buku dan album bikinan Anda.

Kalau Wal-Mart butuh miliaran dolar—investasi untuk pengadaan ribuan truk, ribuan gudang, ribuan toko, belum lagi *supply-chain software* yang mahalnya minta ampun—kini Anda butuh biaya yang praktis nol alias *costless* untuk menjadi distributor buku, album, atau produk ukiran Jepara Anda.

*Now everybody can be a distributor!!!*

KETIGA, kedua fenomena di atas, pada gilirannya akan memicu ”nyambungnya” *supply* dan *demand*. Dari sisi *supply* akan muncul ”jutaan produsen” alias para *niche player* baik perusahaan maupun individu. Dari sisi *demand* akan muncul

”jutaan pelanggan” alias *niche customer* yang tak lagi melulu mencari produk ”*hits*”, ”*best seller*”, ”*box office*”, ”*blockbuster*”, tapi juga menginginkan produk-produk langka dan unik yang Anda bikin.

Munculnya jutaan *niche customers* ini dimungkinkan karena adanya *enabler* macam alat carinya Google, *personal recommendation*-nya Amazon, atau situs-situs yang mempertemukan *niche player* dan *niche customer* macam YouTube, MySpace, atau Rhapsody.

Kalau Anda seorang CEO atau eksekutif perusahaan besar, *market leader* lagi, mestinya Anda mulai resah nggak bisa tidur tiap malam, *alert* dengan arus besar ini!!!

Karena cepat atau lambat perusahaan Anda akan tergerus oleh jutaan *niche player* yang berterbangan layaknya laron di awal musim hujan.

Inilah abad kebangkitan ESE (yes... ”**EXTREMELY SMALL ENTERPRISE**”); inilah *flat world*;

inilah *the whole new world*;  
yang sama sekali tak pernah terbayangkan oleh umat manusia.

”WELCOME TO THE HORIZONTAL  
WORLD”

## CUSTOMER AS THE CENTER OF GRAVITY

Fenomena *flat world* dan *long tail* di atas pengaruhnya lebih banyak kepada produsen, yaitu pengaruh dari sisi penawaran (*supply side*). Lalu bagaimana halnya untuk sisi permintaan (*demand side*), yaitu dari sisi pasar atau konsumen?

Pengaruhnya tak kalah revolusionernya. Yang paling terlihat adalah adanya kenyataan bahwa konsumen menjadi semakin *powerful*, *empowered*, dan memegang kendali atas segalanya.

“*Customers take control.*”

“*Customers become center of gravity.*”

Fenomena inilah barangkali yang mendorong majalah TIME pada tahun 2006 untuk pertama kalinya dalam sejarah menetapkan 5 miliar umat manusia, “YOU”, sebagai Person of the Year. Kata TIME:

“*You.*”

“*Yes, you.*”

| Strategy Domain                      | Closed Corporation  | Enterprise 2.0   |
|--------------------------------------|---|--|
| 1. World View                        | National Engine - US, Japan, Europe<br>Protectionist              | Global Engine - China, India, Emergent<br>Free Trade   |
| 2. Corporate Boundaries              | Vertically Integrated<br>Non-porous<br>Content<br>M&A             | Focused on Core<br>Business Web<br>Context, agency<br>+ Fasttrack Business Models                    |
| 3. Value Innovation                  | Closed Innovation<br>Do it Yourself                               | + Open Innovation<br>+ Co-Creation   |
| 4. Intellectual Property             | Proprietary<br>Protected  | + Open<br>+ Shared   |
| 5. Modus Operandi                    | Plan and Push<br>Hierarchical<br>Power over ...<br>Lumbering      | Engage and Collaborate<br>Self-organizing<br>Power through ...<br>Agile                              |
| 6. Business Processes                | Internal (Enterprise Integration)<br>Complex<br>Hardwired         | External (+ Inter-enterprise Integration)<br>Modular<br>Reconfigurable                               |
| 7. Human Capital & Knowledge Capital | Traditional Demographics<br>Containerized<br>Internal             | + Global N-Generation<br>Collaboration<br>+ Across the B-web   |
| 8. Information Liquidity             | Opaque<br>Asynchronous processing<br>Traditional BI               | + Transparent<br>Real Time<br>Networked Intelligence   |
| 9. Relationships                     | Transactions<br>Product/Services                                  | + Relationship Capital<br>+ Experiences  |
| 10. Technology                       | Proprietary<br>Monolithic<br>Silos<br>Enterprise<br>Dumb Networks | + Standards-based<br>Service oriented<br>Interoperable<br>+ Inter-enterprise<br>Intelligent Networks |

Sumber: Don Tapscott, *Wikinomics: Winning With the Enterprise 2.0*, 2007

“*You control the Information Age.*”

“*Welcome to your World.*”

Untuk menjelaskan betapa *powerful*-nya ANDA, ada baiknya saya berikan gambaran beberapa *cool companies* berikut:

**YouTube** memang fenomenal.

Baru berumur 4 tahun tapi YouTube sudah mencetak prestasi yang tak adaandingannya. Sekitar 100 juta video setiap hari dilihat oleh para *video lovers* dari seluruh pelosok Bumi. Dan sekitar 100 ribu video baru di-*upload* setiap harinya. Hebat betul!!! Bagaimana YouTube bisa memproduksi video sebanyak itu?

Anda keliru.

Yang hebat itu Anda semua.

Karena yang memproduksi miliaran video itu adalah Anda semua.

YouTube cuma menampungnya.

Dan kemudian mempersilahkan Anda yang lain menontonnya.

Video apapun boleh di-*upload*: mulai dari video keluarga saat Anda berlibur; TVC dari produk yang Anda kelola; film-film pendek lucu yang

secara amatiran Anda produksi; tentu film-film *box office* Hollywood; sampai video skandal asmara anggota DPR; semuanya bisa masuk di YouTube.

Bayangkan: 0,0000001% saja penduduk Bumi meng-*upload* video di YouTube, Anda tinggal hitung, berapa banyak YouTube ”memproduksi” video setiap harinya.

Persis seperti dibilang TIME:

Siapa yang hebat: YOU!

Siapa yang *powerful*: YOU!

Siapa yang memegang kontrol atas segalanya: YOU!

**Flickr** juga fenomenal.

Dalam usianya yang baru 4 tahun Flickr telah mencetak prestasi yang tak adaandingannya. Saat ini Flickr menampung sekitar 3 miliar foto dan sekitar 50 sampai 100 ribu foto baru di-*upload* di Flickr setiap harinya. Hebat betul!!! Bagaimana Flickr bisa memproduksi foto sebanyak itu?

Anda keliru.

Yang hebat itu Anda semua.

## CROWD

Karena yang memproduksi miliaran foto itu adalah Anda semua.

Flickr cuma menampungnya.

Dan kemudian mempersilahkan Anda yang lain menikmatinya.

Foto apapun boleh di-*upload*: mulai dari foto santai Anda dengan keluarga; foto pemandangan alam hasil jepretan Anda di sela-sela kesibukan kantor; foto Anda bareng dengan teman-teman saat liburan ramai-ramai; foto-foto indah karya fotografer profesional; pokoknya semuanya bisa masuk di Flickr.

Persis seperti dibilang TIME:

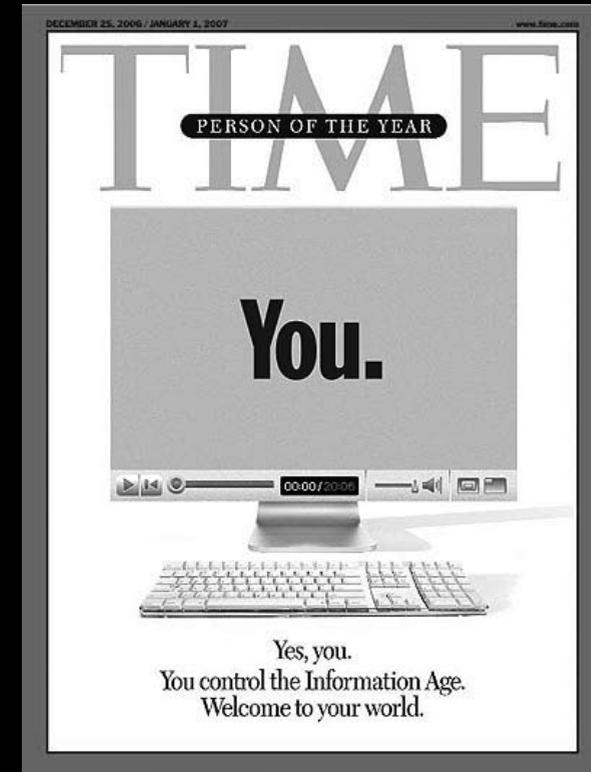
Siapa yang hebat: YOU!

Siapa yang *powerful*: YOU!

Siapa yang memegang kontrol atas segalanya: YOU!

**Slideshare** juga tak kalah fenomenal.

Dalam usianya yang baru 2 tahun, Slideshare telah menjadi komunitas berbagi presentasi terbesar di dunia. Hanya dalam dua bulan sejak pendiriannya Oktober 2006, Slideshare telah mengumpulkan puluhan ribu presentasi powerpoint. Hebatnya lagi, dalam waktu



singkat ia telah dinobatkan sebagai "One of the Top Learning Tools for 2008", masuk urutan 14 bersanding dengan raksasa-raksasa seperti Google, del.icio.us, Firefox dan Wikipedia.

Hebat betul!!!

Bagaimana Slideshare bisa memproduksi presentasi Powerpoint sebanyak itu?

Anda keliru.

Yang hebat itu Anda semua.

Karena yang memproduksi ribuan presentasi itu adalah Anda semua.

Slideshare cuma menampungnya.

Dan kemudian mempersilahkan Anda yang lain memanfaatkannya.

Presentasi apa saja: mulai dari presentasi kuliah mahasiswa; presentasi hasil riset sebuah perusahaan konsultan; presentasi untuk sebuah konferensi tingkat dunia; presentasi apapun bisa masuk Slideshare.

Persis seperti dibilang TIME:

Siapa yang hebat: YOU!

Siapa yang *powerful*: YOU!

Siapa yang memegang kontrol atas segalanya: YOU!

Ingat!

Di era YouTube, Flickr, dan Slideshare,

*Customers take control.*

*Customers become center of gravity.*

## GETTING CONNECTED, GETTING SOCIAL.

Fenomena paling dominan lain dari kemunculan Web 2.0 adalah bahwa *tools* yang dilahirkannya mendorong orang untuk berinteraksi antar sesamanya dan membentuk komunitas. Kehadiran *tools* tersebut menjadikan siapapun di muka bumi ini begitu gampang membangun jejaring sosial (*social networking*) di mana mereka bisa begitu intens berinteraksi satu sama lain.

Situs-situs seperti MySpace, Facebook, Second Life, YouTube, eBay, Flickr, LinkIn adalah contoh situs-situs yang kini begitu digandrungi karena memungkinkan setiap pengunjungnya berkomunitas dengan teman-teman dari seluruh dunia.

Mereka bisa curhat, berbagi, bersosialisasi, nampang, beropini, merekomendasi, atau memberi nasihat di antara teman-teman yang menjadi komunitasnya. Internet kini telah menjadi “media sosial” terbesar dalam sejarah umat manusia.

Coba kita lihat **Facebook**.

Situs jejaring social ini saat ini sedang digandrungi oleh anak SMA, mahasiswa, dan profesional di Jakarta. Saat ini anggota aktifnya sudah mencapai lebih dari 120 juta di seluruh dunia. Dengan jumlah tersebut, Facebook sekarang merupakan situs dengan trafik terbesar nomor empat di dunia.

Hebatnya lagi, Facebook merupakan situs dengan aplikasi *photo sharing* terbesar di dunia mengalahkan Flickr yang mengkhususkan diri di situ. Lebih dari 10 miliar foto ditampung di Facebook dan lebih dari 30 juta foto di-*upload* setiap harinya. Tak hanya itu, lebih dari 6 juta pengguna aktif membentuk komunitas di Facebook.

Pertanyaannya: ”Kenapa Facebook menjadi magnet yang begitu dahsyat?”

Jawabnya:

Karena Facebook memiliki fitur-fitur cool yang memungkinkan kita berinteraksi, berkomunikasi, ngobrol, curhat, beropini,

## CROWD

nampang, narsis, berbagi, memberi, peduli, berempati, berkomunitas, dengan sesama teman dari manapun di seluruh pelosok Bumi.

Fitur-fitur itu antara lain **Wall**, sebuah “dinding” di bagian profil anggota yang memungkinkannya untuk posting pesan ke sesama teman. **Poke** yang memungkinkan anggota Facebook mengirimkan *virtual* “poke” ke sesama anggota, begitu juga sebaliknya. **Photo sharing** di mana anggota bisa menaruh koleksi foto-fotonya dan menyilahkan orang lain sesama anggota untuk melihatnya. Juga **Status** yang memungkinkan si anggota meng-*update* dan menginformasikan seluruh kegiatan yang dilakukannya di Facebook ke anggota yang lain. Di luar itu Facebook masih memiliki puluhan fitur lain yang intinya mendorong anggotanya untuk berinteraksi dan berkomunitas.

PR bagi para marketer:  
“Ingat!!! Komunitas merupakan media ampuh untuk jualan.”

“New technologies must help people engage more closely, rather than to escape from each other.”

Jaron Lanier  
computer scientist,  
creator of the term “Virtual Reality”

*Somebody out there is talking about you...*

Baik maupun buruk!!!

Blog (dan blogger) menjadi layaknya KPK yang bisa dengan mudah membongkar “korupsi informasi” yang dilakukan sebuah perusahaan ke publik.

Blog akan menjadi “kaca transparan” yang memungkinkan siapapun bisa melihat isi perut perusahaan. “*No place to hide!!!*”, Anda tak bisa bersembunyi, Anda tak bisa mengelak, Anda tak bisa menjadi tiran yang begitu gampang menyensor suara-suara buruk stakeholder Anda.

Ingat,

*Nobody can control the online conversation,*

...dan kalau sudah begitu, yang harus Anda lakukan cuma satu:

JOIN *the conversations!!!*

Mau tidak mau, suka tidak suka, Anda harus melakukan dialog secara jujur, terbuka, dan bertanggung-jawab dengan siapapun yang menjadi *stakeholder* Anda. Pesannya bagi para marketer jelas, bahwa *trust* dan kejujuran akan

betul-betul menjadi penentu reputasi dan ekuitas merek Anda.

*“Trust is your REAL currency!!!”*

Tak hanya itu, kemunculan blog dan *user-generated content* kini memicu munculnya fenomena: “*decentralization of information gathering*”. Dengan *web tools* tersebut kini pengumpulan, pengolahan, dan penyajian informasi tidak lagi menjadi monopoli wartawan dan *mainstream media* seperti koran, majalah, atau stasiun televisi dan radio. Dengan blog atau situs *citizen journalism*, siapapun kini bisa melakukannya dengan gampang.

“Rejim-rejim informasi” yang selama ini begitu mendominasi pengumpulan, pengolahan, dan penyajian informasi kini mulai tergerus dan tergantikan oleh situs-situs yang berbasis *user-generated platform*.

*Web tools* seperti *chat room*, wikis, *instant messaging*, *personal podcasting*, *social network portal*, webinar, *media sharing* pelan tapi pasti akan menjadi *killer apps* (baca: “pembunuh berdarah dingin”

## CROWD

seperti pada kasus “pembunuhan” Wikipedia terhadap Encyclopedia Britanica ☹) bagi *traditional mainstream media* yang begitu dominan saat ini.

Pakar politik, pakar ekonomi, pakar budaya, pakar infotek, pakar olah raga, pakar gossip selebriti kini bisa menulis pandangan dan analisisnya dib log mereka masing-masing, tanpa harus “mengemis-ngemis” minta ruang rubrik di Kompas, RCTI, atau Trijaya FM.

Dengan masuknya era *professional blogger*, maka isi blog mereka bukannya *ecek-ecek*. Blog mereka setara kualitasnya dengan kualitas informasi yang dibikin oleh *mainstream media*. Bahkan jauh lebih bagus.

Kalau ini betul terjadi maka akan muncul apa yang saya sebut: “*class of authorization*”.

Apa itu?

*Individual blogger* akan “bertubrukan”, bersaing, dan beradu pengaruh dengan *mainstream media* untuk meyakinkan kepada kalayak siapa pihak yang paling punya otoritas dalam pengumpulan, pengolahan, dan penyajian informasi.

“You can have the best technology in the world, but if you don’t have a community who wants to use it and who are excited about it, then it has no purpose.”

## CROWDSOURCING & CO-CREATION

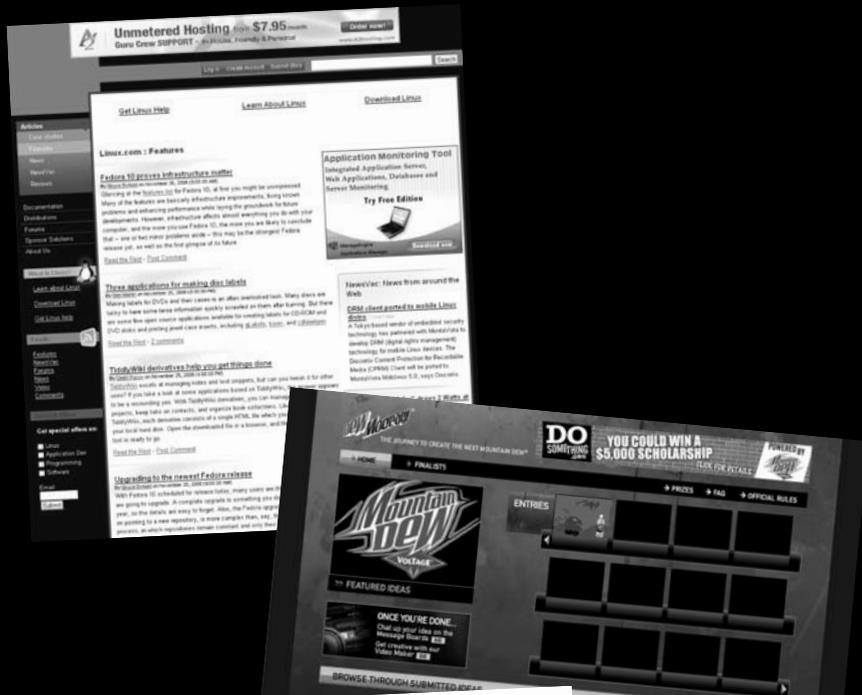
Kehadiran Web 2.0 *tools* seperti blog, *folksonomies*, Ajax, atau wikis menjadikan pelanggan betul-betul *powerful* bagi perusahaan. Dengan *tools* tersebut mereka bisa terlibat dalam hampir semua proses yang ada di dalam perusahaan: riset kebutuhan pelanggan, pengembangan produk, pemasaran, atau *customer service*.

Coba Anda masuk ke blog **My Starbucks Idea** ([www.mystarbucksidea.com](http://www.mystarbucksidea.com)). Di situ Starbucks mencoba melibatkan para *enthusiast customers*-nya untuk merancang produk-produk masa depannya. “*Help shape the future of Starbucks – with your ideas*” begitu bunyi kalimat utama di halaman utama blog. Di blog tersebut pelanggan boleh memberikan ide apapun menyangkut produk, *experience* di gerai, pembentukan komunitas, atau program CSR. Ide tersebut kemudian di-*rating* di antara pelanggan yang lain. Ide yang memiliki *rating* tinggi harus direalisasikan oleh Starbucks, di mana pihak Starbucks harus melaporkan secara

transparan realisasi ide tersebut melalui blog.

Coba lihat juga proyek **Dewmocracy** ([www.dewmocracy.com](http://www.dewmocracy.com)) yang digelar Mountain Dew produsen minuman terkemuka di Amerika. Melalui situsnya, Mountain Dew meminta bantuan konsumennya untuk memilih produk-produk masa depannya melalui *voting* di seluruh negeri (Wow... itu sebabnya disebut “*dew-mocracy*”). Mountain Dew punya tiga varian produk yang akan diluncurkannya yaitu Supernova, Voltage, dan Revolution. Sudah seperti pertarungan Obama-McChain saja, di situsnya Mountain Dew memberikan informasi lengkap mengenai kualifikasi “kandidat” produk. Kemudian ia juga menampilkan hasil perolehan *voting* di berbagai negara bagian di seluruh penjuru Amerika. Produk yang terpilih akan diproduksi. Tak sampai di situ saja, begitu produk sudah diproduksi Mountain Dew melakukan *voting* lagi ke konsumen untuk menetapkan bentuk strategi marketing apa yang paling pas dilakukan.

Juga **Linux** ([www.linux.com](http://www.linux.com)). Sistem operasi pesaing utama Windows ini dibangun



Manifesto #1: NET Has Unleashed the Power of Networked Customers

dengan pendekatan *free software* dan *open source* (baca: “*crowdsourcing*”) melalui kolaborasi para programmer sukarelawan dari seluruh dunia. Dengan pendekatan ini *source code* Linux dapat dimodifikasi, digunakan, dan didistribusikan kembali secara bebas oleh siapapun. Yang menarik, Linux dikendalikan oleh pengembang dan komunitas penggunanya. Beberapa vendor mengembangkan dan mendanai distribusi mereka sendiri dengan dasar kesukarelaan. Di berbagai kota dan wilayah, asosiasi lokal yang dikenal dengan nama *Linux Users Group* mempromosikan Linux dengan mengadakan pertemuan, demonstrasi, pelatihan, dukungan teknis dan instalasi sistem operasi Linux secara gratis. Misi utamanya: “*Beat Windows*”

Juga **Wikipedia** ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)). Wikipedia adalah proyek ensiklopedia multibahasa yang dibangun dengan pendekatan *open source* (baca: “*crowdsourcing*”). Ensiklopedia ini terwujud melalui kolaborasi para penulis sukarelawan dari seluruh dunia dengan menggunakan perangkat lunak wiki. Dirilis pada tahun 2001 oleh Jimmy Wales dan Larry Sanger, Wikipedia kini merupakan karya

referensi paling besar, cepat berkembang, dan populer di internet. Sampai saat ini ensiklopedia ini memuat 1,74 miliar kata dalam 9,25 juta artikel, mencakup 250 bahasa. Untuk edisi Inggris, kini Wikipedia memuat kata 25 kali lebih banyak dari Ensiklopedia Britanica. Misi utamanya: mengumpulkan seluruh ilmu pengetahuan manusia.

Dalam kasus-kasus Starbucks, Mountain Dew, Wikipedia, dan Linux di atas, Anda melihat bagaimana sentralnya peran pelanggan dalam merancang dan membangun produk. Karena itu belakangan ini istilah *crowdsourcing* dan *co-creation* menjadi begitu populer di dunia Web 2.0.

*Crowdsourcing* adalah upaya menyerahkan sebagian proses di dalam perusahaan kepada komunitas pelanggan (lihat: Mountain Dew dan Starbucks).

Sementara *co-creation* adalah upaya mengajak pelanggan terlibat aktif dalam perancangan dan pengembangan produk (lihat: Wikipedia dan Linux).

Lagi-lagi peluang bagi para marketers: “sejauh mungkin libatkanlah pelanggan dalam proses bisnis Anda.”

Untuk menutup keseluruhan bab ini saya menggarisbawahi bahwa: Web 2.0 telah menjadikan pelanggan kian TERHUBUNG dan TERKONEKSI satu sama lain membentuk komunitas.

Ingat!!!

Komunitas pelanggan akan menjadi kekuatan DAHSYAT bagi Anda untuk membangun daya saing perusahaan.

Kuncinya satu: Anda harus piawai mengambil manfaat dari Web 2.0.\*

# Think of new profession in the new web 2.0 era:

Head of Social Media

Director of Consumer Generated Media

Head of Online Brand Equity

Consumer Insights Manager

Director of Social Media

Director of Social Media Analysis

Voice of the Customer

Director of Social Networking

Head of Interactive Content

Director of Online Customer Relations

Chief Networking Officer

Director of Social Marketing

Chief Relationship Officer

Marketing Director Emerging Media

Chief Media Officer

Social Media Officer

Manager of Online Contact

User Created Content Guru

BAB 2  
Manifesto #2

**Your  
Customers Are  
EVANGELISTS.  
They Are Your  
Voluntary Sales  
Force.**

Robert T. Kyosaki bilang:

“Janganlah Anda bekerja keras untuk mendapatkan uang, UANG-lah yang seharusnya bekerja keras untuk Anda.”

Saya bilang:

“Janganlah Anda bekerja keras untuk (mendapatkan) pelanggan, PELANGGAN-lah yang harus bekerja keras untuk Anda.”

Pelanggan bekerja keras untuk Anda? Apa nggak keliru?

Nggak!

Kalau Anda piawai menerapkan hukum  $E = wMC^2$ , maka Anda akan mampu menjadikan para pelanggan Anda sebagai SALESMAN SEJATI Anda. Merekalah yang akan bekerja super keras untuk mendapatkan pelanggan-peangan lain.

Mereka bakal menjadi ”SALES FORCE TEAM” terbaik Anda.

Mau bukti?

Siapa SALESMAN SEJATI film *Ayat-Ayat Cinta*?

PELANGGAN!!!

...Para penontonnya.

Siapa SALESMAN SEJATI klub bola Manchester United?

PELANGGAN!!!

...Para suporter fanatiknya.

Siapa SALESMAN SEJATI pelatihan spiritual ESQ?

PELANGGAN!!!

...Para alumni yang telah tercerahkan.

Siapa SALESMAN SEJATI buku dan film Harry Potter?

PELANGGAN!!!

...Para pembaca dan penonton setianya.

*Ayat-Ayat Cinta* piawai menerapkan  $E = wMC^2$ .

Film ini karena mencapai rekor jumlah penonton yang tak tertandingi oleh film manapun dalam sejarah perfilman tanah air. Di Indonesia sebuah film bisa dikatakan *box office* jika ia bisa mengumpulkan setengah juta penonton. Harap tahu saja, sampai saat ini *Ayat-Ayat Cinta* sudah ditonton oleh sekitar 6-7 juta penonton.

Kenapa film ini menuai sukses luar biasa? Jawabannya akan menarik kalau dikaitkan dengan hukum  $E = wMC^2$ . Saya bisa pastikan, *Ayat-Ayat Cinta* tak akan bisa sefantastis itu tanpa kehadiran *social media* seperti *blog*, Friendster, Facebook, Yahoogroups, atau Youtube. Kenapa rupanya? Karena melalui media baru itu *buzz* dan viral dari film tersebut “merambat” secepat kilat dari satu konsumen ke konsumen berikutnya.

Awalnya seorang cewek ABG nonton begitu *trenyub*—sampai menangis—menuliskan kesan di blognya. Tulisan itu dibaca 10 teman satu kelas. Karena penasaran, masing-masing 10 teman tersebut langsung *ngacir* ke gedung bioskop ikutan nonton. Begitu nonton, kejadian yang sama berulang. Masing-masing 10 orang itupun *trenyub* dan menuangkannya ke blog mereka masing-masing. Berikutnya, tulisan di blog itu di baca 10 orang teman yang lain lagi. Demikian seterusnya, viral itu merambat demikian cepat, sehingga dalam waktu singkat promosi murah dari mulut ke mulut (*word of mouth*) menyebar begitu cepat bak wabah kolera.

Itu artinya, tanpa sadar *Ayat-Ayat Cinta* telah menciptakan dan menggerakkan para “EVANGELIST” untuk mempromosikannya. *Customer evangelist* tak lain adalah pelanggan yang dengan sukarela “memberitakan kabar baik” dan mempromosikan produk ke pelanggan yang lain. Mereka memberikan referal dan rekomendasi produk ke pelanggan yang lain.

INGAT: referal dan rekomendasi dari customer memiliki kekuatan menjual seribu bahkan sejuta kali lebih hebat dibanding ocehan *salesman*.

Saya sendiri sudah lima tahun terakhir ini tak pernah nonton film. Sekitar dua minggu setelah film *Ayat-Ayat Cinta* tayang di gedung-gedung bioskop, untuk pertama kalinya saya akhirnya nonton film lagi. Kenapa rupanya? Alasannya sederhana saja, karena saya mendengar dari istri saya bahwa pak Din Syamsuddin ketua PB Muhammadiyah, nonton film ini dua kali.

Dua minggu setelah saya nonton film tersebut, Pak Presiden SBY, senasib dengan saya, akhirnya “nggak tahan” ikut-ikutan nonton



Manifesto #2: Your Customers Are EVANGELISTS.  
They Are Your Voluntary Sales Force.

karena penasaran dengan film ini. Nontonnya pak presiden menjadi dramatis dan sangat emosional layaknya sinetron-sinetron kita karena pakai acara nangis segala. Memang, berkat Ayat-Ayat Cinta acara nonton sambil nangis menjadi tren yang lagi hot di kalangan selebriti politik kita menjelang 2009. Awalnya pak Din Syamsudin, lalu Pak Wapres JK, lalu pak Habibie.

Tanpa ia sadari, sejak itu pak SBY punya "profesi baru" di samping presiden. Apa profesi baru pak SBY? "SALESMAN"!!!!

Lho kok bisa?

Ya... menjadi *salesman*-nya *Ayat-Ayat Cinta*. Dan keampuhan *salesmanship* pak SBY rupanya tak perlu diragukan, karena jualannya laris-manis bak jualan pisang goreng. Begitu malam melakukan aksi nangisnya, sontak besoknya orang-orang seantero tanah air berlomba-lomba menyerbu gedung-gedung bioskop menonton *Ayat-Ayat Cinta*. Saking larisnya, MD Pictures, produser *Ayat-Ayat Cinta*, tak tanggung-tanggung langsung melipatgandakan targetnya



jualannya dari 3 juta menjadi 6 juta penonton.

*Oops*, diurus dulu.

Presiden beralih profesi jadi salesman, nggak salah tuh?

Nggak ada yang salah. Itulah hebatnya *word of mouth* atau promosi dari mulut ke mulut. Yaitu promosi di mana konsumenlah yang menjadi kekuatan utama dalam menjual produk, dimana "CUSTOMER IS THE TRULLY SALESMAN"

Bukannya pak SBY melamar menjadi *salesman*-nya MD Pictures, tapi aksi "menangis di gedung bioskop" pak presiden serta-merta menjadi perbincangan masyarakat, dan dampaknya bisa ditebak, semua orang penasaran ingin menonton *Ayat-Ayat Cinta*.

Anda tahu apa kekuatan utama *word of mouth marketing*?

Kekuatannya terletak pada peran konsumen sebagai "salesman" seperti yang dilakukan pak SBY itu tadi. Kalau *salesman* beneran yang menawarkan produk, maka semakin si *salesman* ngotot menawarkan produk, maka semakin

tak percaya dan enggan si konsumen untuk membelinya, apalagi kalau yang menjual adalah *salesman* asuransi atau kartu kredit. Semakin si *salesman* getol menawarkan, semakin *ngacir* si konsumen.

Hal sebaliknya terjadi kalau yang menawarkan adalah konsumen sendiri, apalagi setelah si konsumen puas menggunakan produk. Cukup sekali saja si konsumen ngomong mengenai kehebatan produk, tak perlu ngotot, tak perlu memaksa, konsumen-konsumen lain yang mendengarnya langsung *klepek-klepek, kepincut* pada produk tersebut.

Dalam kasus *Ayat-Ayat Cinta* di atas, bahkan pak SBY nggak ngomong sedikitpun mengenai kehebatan film yang ditontonnya. Kedatangan pak SBY di gedung bioskop saja sudah cukup untuk membikin kita *klepek-klepek, kepincut* *Ayat-Ayat Cinta*, apalagi ada bumbu-bumbu pakai nangis segala.

Sebelum aksi nangis pak SBY, promosi dari mulut ke mulut film karya agung Habiburrahman El-Shirazy ini sesungguhnya

sudah mewabah. Dari awal memang film ini punya "bakat" untuk diperbincangkan karena mengambil tema yang inovatif dan kontroversial karena mengangkat isu poligami yang selalu menebar pro-kontra di negeri yang 90% warganya muslim ini. Topik novel ini begitu seru didiskusikan di kalangan sastrawan, komunitas pecinta buku, dan kampus-kampus.

Karena temanya yang kontroversial, film ini kemudian menyebar ke lingkungan ibu-ibu dan bapak-bapak. Ia menjadi bahan gosip yang seru di lingkungan ibu-ibu pengajian dan ibu-ibu arisan. Gosip tentu saja juga menerpa kalangan bapak-bapak karena dalam diskursus poligami selalu saja mereka menempati posisi sebagai "obyek penderita" alias sasaran tembak ibu-ibu.

Selanjutnya, virus *Ayat-Ayat Cinta* meluas begitu cepat ke semua kalangan masyarakat mulai dari ibu-ibu rumah tangga, anak-anak SMA, karyawan-karyawati di kantor-kantor, lingkungan birokrasi dan pejabat pemerintah, bahkan sampai ke wakil rakyat di gedung MPR dan para menteri.

Ingat!!!

"Janganlah Anda bekerja keras untuk (mendapatkan) pelanggan, PELANGGAN-lah yang harus bekerja keras untuk Anda."

“Just tell to seven people, those people tell to tens of thousands, then the mainstream media listen to the tens of thousands people, and write about news in their newspaper and magazine articles or TV and radio programs.”

Manifesto #2: Your Customers Are EVANGELISTS.  
They Are Your Voluntary Sales Force.

## **HOREEEE... OBAMA MENANG!!!**

Sejak awal saya sudah yakin Obama bakal menang.

Saya yakin Obama menang bukan karena kehebatan program-program politiknya; bukan karena kehebatan mesin politiknya, yaitu Partai Demokrat; bukan karena George W. Bush yang *sontoloyo!!!*; bukan karena McCain yang *blunder* memilih Palin; bukan juga karena ke-kulithitam-an Obama.

Saya yakin ia menang karena strategi marketingnya ampuh menerapkan rumus  $E = wMC^2$ .

Langkah cerdas pertama Obama menjalankan strategi kampanyenya adalah ketika dia menunjuk Chris Hughes—salah satu pendiri Facebook yang sering dijuluki “*online organizing guru*”—untuk menjadi “juru kampanye” di jagat maya internet khususnya melalui media jejaring sosial (*social network*).

Diinspirasi kesuksesan situs jejaring sosial

## CROWD

seperti Facebook, MySpace, dan YouTube, Chris merancang My.BarackObama.com (selama kampanye dikenal dengan sebutan seksi "MyBo") yang dijadikan *epicentrum* dari keseluruhan strategi Obama menggaet massa melalui komunitas dunia maya.

Melalui situs MyBarackObama.com inilah "keajaiban Obama" bermula.

Melalui situs ini Obama menghimpun dan memberdayakan para simpatisan dengan memberi mereka *web tools* dan *web enablers* untuk membentuk komunitas pemilih lokal; menciptakan event-event dukungan; sampai kepada menggalang dana kampanye melalui situs-situs dan blog-blog pribadi mereka. Melalui situs ini pula Obama menyebarkan video-video pidato politiknya kepada jutaan pemilih Amerika melalui YouTube atau mendistribusikannya secara *mobile* ke jutaan pengguna Blackberry atau iPhone.

Fantastis!!! Melalui situs ini Obama mampu mengumpulkan hampir semiliar dolar dari jutaan donatur "gurem" yang bisa menyumbang



Sumber: Majalah Fortune,  
November 24, 2008.

hanya 5 dolar per-orangnya (wow... ini namanya "grass-root marketing").

Yang lebih fantastis lagi, mengikuti formula  $E = wMC^2$ , Obama mampu menghimpun komunitas jutaan simpatisan yang dengan sukarela menyebarkan *word of mouth* yang ampuh menggigit. Dengan sukarela para simpatisan ini membentuk komunitas-komunitas simpatisan lagi melalui blog-blog atau *account* mereka di Facebook, MySpace, Digg, Deli.cio.us, atau Twitter, dan dengan semangat empat-lima mereka "menjual" Obama ke jutaan pemilih Amerika.

Obama juga hadir langsung di situs-situs jejaring sosial di atas untuk mengabarkan setiap detik aktivitasnya secara transparan, berdialog dengan para calon *voters* secara pribadi, menyebar video pidatonya, dan mendorong simpatisan mengumpulkan dana secara *online*. Sampai akhir Oktober sebelum detik-detik pemilihan, Obama memiliki lebih dari 1,7 juta sahabat di Facebook, 510.000 teman di MySpace, dan lebih dari 45.000 pengikut di Twitter. Sebaliknya, McCain punya 309.000

teman di Facebook dan 88.000 di MySpace.

Tidak seperti pesaingnya, McCain, Obama menulis email pribadinya dan menciptakan video-video eksklusif untuk para pendukung. Tujuannya jelas agar dia bisa berintim-intim ria dengan para pendukungnya. Harap Anda tahu, pidato kemenangan Obama di Chicago minggu lalu sampai tulisan ini dibikin Minggu siang 9 November 2008, sudah mencapai 2.927.355 penonton. Sebuah Angka yang fantastis dan bersejarah.

Singkatnya saya ingin mengatakan, kemenangan Obama tidak terlepas dari dua juta simpatisan *online* yang bertindak sebagai sukarelawan selama masa kampanye.

Persis sesuai dengan rumus ampuh  $E = wMC^2$ , resep kemenangan Obama ada dua:

Resep #1: Kemampuannya membangun komunitas simpatisan yang fanatik melalui media jejaring sosial.

Resep #2: Kemampuannya mendorong para

## CROWD

simpatisan fanatik tersebut untuk ”menjual” Obama kepada jutaan pemilih Amerika dengan menyebarkan *word of mouth* dan referal.

Ingat sekali lagi!!!

“Janganlah Anda bekerja keras untuk (mendapatkan) pelanggan, PELANGGAN-lah yang harus bekerja keras untuk Anda.”

“Acquiring  
new  
customers  
is five  
times more  
expensive  
than keeping  
current happy  
customers”

Fred Reichheld, Author,  
*The Ultimate Question*

## REFERRAL IS YOUR CURRENCY

Inilah kadahsyatan hakiki hukum  $E = wMC^2$ , yaitu ketika pelanggan bisa Anda dayagunakan menjadi ”jaringan *salesman*” fanatik yang dengan sukarela menjual dan mempromosikan produk Anda. Ciptakan ”*club of evangelist*” dan bangunlah kekuatan yang maha dahsyat dengan menjadikan pelanggan sebagai ”*salesman*” yang jujur, orisinil, natural, dan objektif dalam mempengaruhi konsumen lain.

Ingat “LAW OF FEW 10:90”

Ambil 10% dari *passionate customers* Anda, dan dorong mereka untuk menggaet 90% yang lain.

Pemasaran yang cerdas bukanlah Anda susah payah menjangkau SELURUH konsumen Anda dengan ”*ngebom*” pakai TVC, iklan di koran-koran besar, atau pasang Billboard di jalan-jalan protokol (...*capek deb* ☺).

Pemasaran yang cerdas adalah bagaimana menemukan 10% saja dari konsumen tersebut kemudian membentuknya menjadi ”*club of evangelist*”, dan menggerakkan mereka untuk

mempengaruhi 90% konsumen yang lain.  
Inilah pemasaran ala  $E = wMC^2$ .

Dalam  $E = wMC^2$ , referal dan rekomendasi merupakan penentu kesuksesan Anda.

*Referral is a customer gift!!!*

*Referral is your key competitive advantage!!!*

*Referral is your currency of success!!!*

Seberapa banyak Anda bisa mendorong pelanggan untuk memberikan referal ke pelanggan lain akan menentukan kemampuan Anda bersaing dan sukses di pasar.

**“91% customers  
likely to buy on  
recommendation”**

**Nielsen Online Global Consumer Study, 2007**

Manifesto #2: Your Customers Are EVANGELISTS.  
They Are Your Voluntary Sales Force.

Sekitar 3 tahun lalu saya melakukan riset untuk penulisan buku mengenai Summarecon, judulnya: *Creating Land of Golden Opportunity: 30 Tahun Perjalanan Summarecon dari Rawa-Rawa menjadi Kota Penuh Warna*. Dari riset penulisan buku tersebut saya jadi tahu bahwa Soetjipto Nagaria, sang pemimpin, memang adalah marketer yang cerdas memanfaatkan komunitas pelanggan loyalnya.

Kenapa cerdas?

Karena dia menyervis dan merawat habis-habisan setiap pelanggannya yang tinggal di Kelapa Gading. Awal-awal merintis Kelapa Gading pertengahan tahun 1970-an ketika kawasan ini masih berupa rawa-rawa, ia membangun pasar basah, klinik kecil, dan sekolah.

Karena rintisan ini, maka komunitas penghuni Kelapa Gading kemudian berkembang semakin maju. Maka pasar basah pun kemudian ditingkatkan menjadi mini market, dan akhirnya menjadi cikal bakal Mal Kelapa Gading seperti sekarang ini. Pak Tjipto juga membangun jalan. Awalnya kecil, tapi

kemudian membesar menjadi Jalan Boulevard yang sekarang menjadi jantung aktivitas ekonomi dan perdagangan di Kelapa Gading.

Semua itu dilakukan Pak Tjipto dengan ketulusan seorang *entrepreneur* sejati, dengan satu tujuan untuk menyervis dan “mengabdikan” kepada setiap pelanggannya. Namun ketulusan dan spiritualitas Pak Tjipto membawa berkah tak ternilai. Berbagai rintisannya di atas berhasil membentuk sebuah komunitas penghuni Kelapa Gading yang solid.

Banyak dari mereka ini adalah *advocators* bagi Summarecon. Kenapa? Karena melalui merekalah Summarecon menggaet pelanggan lain. Mereka memberikan rekomendasi dan referal kepada pelanggan lain untuk membeli rumah dan tinggal di Kelapa Gading. Karena proses membentuk komunitas *advocators* ini berlangsung bertahun-tahun, maka kini Summarecon sudah memiliki komunitas *advocators* yang cukup besar dan solid.

Untuk mewadahi para *advocators* tersebut, sejak awal Pak Tjipto membentuk Klub

Kelapa Gading. Klub ini menghimpun para *advocators* tersebut untuk bisa saling berkomunikasi, berinteraksi, dan berbagi antar sesama anggota. Dengan begitu maka proses pembentukan *advocators* ini menjadi lebih solid dan pengaruhnya semakin penting bagi Summarecon. Jadi, klub ini dipakai oleh Summarecon sebagai alat “inkubasi” agar para *advocators* itu berkembangbiak secara lebih cepat dan *powerful*.

Pak tjipto hebat karena ia menggunakan “LAW OF FEW 10:90” secara cerdas. Gaet 10% *advocators* dan dorong mereka untuk mempengaruhi 90% sisanya.

Kesimpulan saya: tugas marketer sesungguhnya hanya dua:

Task #1: BUILD YOUR “CLUB OF EVANGELIST”

Task #2: DRIVE THEM TO BE YOUR VOLUNTARY SALESMAN.

“The more  
knowledge  
you share...  
the more  
that people  
will tell  
others about  
it”

Ben McConnell, Author,  
*Customer Evangelism*

Manifesto #2: Your Customers Are EVANGELISTS.  
They Are Your Voluntary Sales Force.

## CLUB OF EVANGELIST

Bagaimana pelanggan membesarkan bisnis  
Anda melalui “EVANGELISM”?

Bagaimana pelanggan menyukseskan Ayat-Ayat  
Cinta melalui *evangelism*?

Bagaimana pelanggan membesarkan bisnis  
Summarecon melalui *evangelism*?

Bagaimana pelanggan membesarkan bisnis  
Apple (Hi, Mac...) melalui *evangelism*?

Bagaimana simpatisan memuluskan Barack  
Obama menjadi presiden Amerika melalui  
*evangelism*?

Untuk seluruh kasus tersebut, polanya kira-kira  
sama.

Polanya bagaimana?

Untuk menjawabnya saya ingin menampilkan  
diagram “Cycle of a Fan” dari David Armano,  
seorang *blogger* yang getol menekuni *word of  
mouth marketing*.

Seperti tampak pada gambar:

#1 Calon pelanggan diperkenalkan pada sebuah  
*brand* oleh seorang *evangelist* brand tersebut.

#2 Karena "rayuan" sang *evangelist* demikian *powerful*, maka si calon pelanggan pun menerima dan mulai aktif berpartisipasi.

#3 Dari waktu ke waktu si pelanggan kian klop seraya bilang "ini gue banget", maka ia pun mulai fanatik dan pembela brand tersebut.

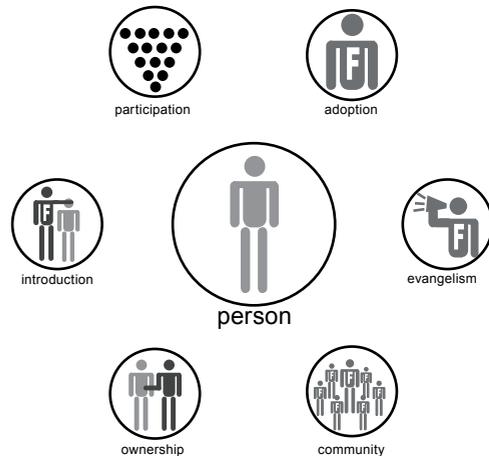
#4 Selanjutnya julukan *evangelist* berhak disandang saat si pelanggan mulai "berkoar-koar" memberikan referal dan rekomendasi kepada pelanggan yang lain lagi.

#5 Tak puas sampai di situ, si pelanggan yang telah menjadi *evangelist* ini membentuk komunitas para *evangelist*: "*club of evangelist*".

#6 Karena antar anggota komunitas itu terikat satu sama lain oleh adanya "*common interest*" dan "*common values*" yang kokoh, maka diantara anggota komunitas mulai muncul rasa memiliki yang tinggi pula.

#7 Berkat adanya rasa memiliki, muncul keinginan untuk membesarkan komunitas

## CYCLE OF A FAN



## CROWD

dengan cara merekrut calon-calon pelanggan dan calon-calon *evangelist* berikutnya.

Bagitulah, proses itu berputar terus-menerus hingga membentuk gulungan bola salju (sebuah “*virtuous circle*”) yang berdampak, komunitas *evangelist* itu menjadi membesar dan kian membesar.

Hasil akhirnya gampang diduga. Brand otomatis akan ikut-ikutan membesar bergulung-gulung layaknya bola salju. Terus membesar dan kian membesar.

### TO WHAT EXTENT DO YOU TRUST THE FOLLOWING FORMS OF ADVERTISING?

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| Recommendation from consumers   | 78% |
| Newspapers                      | 63% |
| Consumer opinions posted online | 61% |
| Brand websites                  | 60% |
| television                      | 56% |
| Magazines                       | 56% |
| Radio                           | 54% |
| Brand sponsorships              | 49% |
| Email/signed up for             | 49% |
| Ads before movies               | 38% |
| Search engine ads               | 34% |
| Online banner ads               | 26% |
| Text ads on mobile phones       | 18% |

Source: Nielsen Online Global Consumer Study April 2007

## CROWD

### C2C REVOLUTION

Kalau Pelanggan mengambil alih peran sebagai salesman, maka pendekatan pemasaran yang Anda lakukan bukan lagi pendekatan pemasaran tradisional. Kalau Anda menggunakan hukum  $E = wMC^2$  maka pendekatan pemasaran Anda bergeser: Dari *mass marketing* menjadi *evangelist marketing*; Dari "vertikal" ke "horisontal" Dari "producer to customers" ke "customer to customer".

Itu sebabnya saya katakan: era  $E = wMC^2$  adalah "era customer to customer (C2C) marketing". Era  $E = wMC^2$  adalah era "C2C revolution"

Dulu kekuatan C2C marketing tak ada artinya karena rekomendasi dan referal tak bisa bebas menyebar dari satu konsumen ke konsumen lain karena si konsumen harus bertemu secara fisik.

Tapi kini, ketika blog, *internet messaging* (IM), *podcast*, Friendster, Yagroups, YouTube, Facebook, dan berbagai bentuk SOCIAL MEDIA begitu dekat dengan keseharian kita,



konsumen bisa berinteraksi satu sama lain secara intens dengan mudah tanpa harus bertemu secara fisik.

Melalui berbagai media baru itu mereka semakin gampang memberikan rekomendasi, referal, dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Anda.

Keberadaan *social media* inilah yang memungkinkan *word of mouth*, rekomendasi dan referal konsumen menjadi kekuatan pemasaran yang tak adaandingannya. Seperti kasus *Ayat-Ayat Cinta*, Barack Obama, Summarecon di atas, melalui media baru tersebut *word of mouth*, rekomendasi, dan referal bisa menyebar begitu massif dan menjangkau jutaan konsumen dalam hitungan jam bahkan menit.

Satu hal perlu Anda ingat, di tengah maraknya *social media* saat ini:  
*Mass marketing is DYING...*  
*Vertical marketing is DYING...*  
*C2C marketing is RISING!!!*

## EVANGELIST NEVER RATIONAL

29 Juni 2007 ribuan orang di seluruh Amerika antri untuk mendapatkan iPhone yang diluncurkan hari itu. Produk super sukses ini tersedia di tokonya Apple dan AT&T. Kenapa di toko AT&T? Karena untuk operator selulernya Apple bermitra dengan AT&T.

Apa yang terjadi hari itu? Antrian hanya terjadi di Apple Store, toko AT&T yang ada didekatnya kosong melompong. Pengantri ini rela menginap, antri ratusan meter, bahkan hujanpun dilawan (lihat gambar) untuk bisa membeli iPhone di Apple Store, padahal mereka bisa gampang beli, tidak menginap, tidak antri, tidak keujanan, dengan beli di toko AT&T yang letaknya berdekatan.

Pertanyaannya: Kenapa bisa?  
Jawabnya: *evangelist* memang TIDAK PERNAH rasional!!!

## CUSTOMER SATISFACTION INDEX IS DYING!!! NET PROMOTER SCORE IS RISING!!!

Ketika kita terhanyut dalam revolusi C2C;  
Ketika *evangelist* menjadi salesman sejati Anda;  
Ketika referal dan rekomendasi pelanggan  
menjadi demikian krusial;  
Ketika "Law of Few 10:90" menemukan *critical  
mass*-nya;

Maka...

*Customer satisfaction research* menjadi kian nggak  
relevan, *outdate*;  
Customer Satisfaction Index menjadi *misleading*;  
*Misleading* sebagai ukuran kesuksesan

Net Promoter Score (*yes!!!... NPS*) DOES  
MATTER!

NPS adalah BETUL-BETUL cermin  
kesuksesan Anda.

Net Promoter Score (NPS) adalah ukuran dari  
seberapa hebat Anda mampu menciptakan  
*evangelist* yang dengan sukarela memberikan  
rekomendasinya kepada pelanggan lain.

Mengukurnya gampang, tinggal tanya ke  
pelanggan:

"Apakah Anda akan merekomendasikan  
perusahaan X kepada teman atau kolega  
Anda?"

Si pelanggan diminta menjawab pertanyaan  
tersebut dengan skor berskala 1-10: 10  
berarti "amat sangat merekomendasikan"; 5  
berarti "netral"; dan 0 berarti "sama sekali  
tidak merekomendasikan". Dari jawaban  
tersebut Anda akan mendapati tiga kelompok  
pelanggan:

**Promoters:** yaitu mereka yang memberi skor  
9 atau 10. Mereka adalah pelanggan yang  
memiliki kecenderungan paling tinggi untuk  
melakukan pembelian kembali. 80% referal  
umumnya datang dari pelanggan jenis ini.

**Passives** atau **Passively Satisfied:** yaitu  
mereka yang memberi skor 7 atau 8. *Repurchase*  
dan *referral rate* kelompok pelanggan ini jauh  
lebih rendah dari *promoter*. Pembelian bukan  
lebih disebabkan oleh inersia, bukan karena  
pertimbangan loyalitas atau antusiasme. Jenis

pelanggan ini mungkin tidak pindah, namun begitu ada produk lain yang lebih bagus serta-merta dia akan pindah.

**Detractors:** yaitu mereka yang memberi skor 0 sampai 6. Kelompok pelanggan ini menyumbang 80% dari komentar negatif terhadap suatu merek. Komentar dan kritik negative ini bisa merusak reputasi sebuah merek, menghalangi pelanggan baru masuk, dan mendemotivasi karyawan di dalam. Karena itu pelanggan jenis ini sangat berbahaya layaknya teroris yang setiap saat bisa meledakkan bom waktunya.

NPS didapat dengan mengurangkan persentase *promoter* dengan persentase *detractor*. Jadi, jika komposisi pelanggan Anda adalah 60% promoters; 20% passives; dan 20% lagi *detractors*; maka NPS Anda adalah [60% - 20%] yaitu cuma 40% (Wow... hebat betul, menurut survei Bain & Co.: Harley-Davidson mencapai 81%; Amazon 73%; eBay 71%. Dan ☹... Apple “cuma” 66%).

Kenapa *customer satisfaction survey* menjadi *outdate*?

Kenapa Customer Satisfaction Index menjadi *misleading*?

Karena pelanggan puas tak menjamin ia melakukan pembelian ulang.  
Karena pelanggan puas tak menjamin dia loyal  
Karena pelanggan puas tak menjamin dia merekomendasikan produk ke orang lain.

Tak percaya?  
Kata Fred Reichheld, pencipta NPS, berdasarkan survei Bain & Co: “*Between 60% and 80% of defectors (disloyal customers) pronounce themselves ‘satisfied’ or ‘very satisfied’ just before they defect.*”

Evangelist adalah jaminan pertumbuhan bisnis Anda.

Evangelist adalah jaminan sukses Anda  
Karena kalau Anda mampu menghimpun para evangelists, maka sampai titik darah penghabisan ia akan memburu pelanggan-pelanggan baru Anda.

Itu sebabnya: NPS *does matter!!!*

Itu sebabnya: NPS *is your truly measure of growth!!!!*

**“Between  
60% and 80%  
of defectors  
(disloyal  
customers)  
pronounce  
themselves  
‘satisfied’ or  
‘very satisfied’  
just before they  
defect.”**

BAB 3  
Manifesto #3

**Your Core  
Competence  
Is  
CONNECTING  
the Customers**

Anda tak akan membantah bahwa:  
Pelanggan adalah modal paling krusial sebuah perusahaan!!!  
Pelanggan adalah “nyawa” perusahaan!!!  
Pelanggan adalah “darah” yang mengalir di dalam nadi perusahaan!!!  
Tanpa “aliran” pelanggan perusahaan Anda akan pucat pasi, loyo, kering-kerontang, dan akhirnya mati membusuk tanpa bekas.

Kalau memang begitu, pertanyaan saya:  
Pelanggan jenis apa yang membuat perusahaan kokoh dan *sustainable*?  
“Darah” macam apa yang paling baik “mengaliri” nadi-nadi perusahaan?

Apakah jumlah pelanggan banyak, yang setiap kali membeli produk Anda?  
Apakah pelanggan yang 100% puas pada produk Anda?  
Atau, apakah pelanggan yang loyal abis pada merek Anda?

Dulu *repeat buyers*, *satisfied consumers*, dan *loyal customers* memang sangat penting, namun kini ketika semua perusahaan mampu

melakukannya, itu semua menjadi generik.

Lalu, (balik lagi) jenis pelanggan macam apa yang menjamin sukses jangka panjang Anda?

Jawabnya adalah apa yang saya sebut *advocate customers*. Mereka adalah pelanggan yang tak hanya puas atau loyal, tapi lebih jauh lagi matimatisasi “membela” Anda. Mereka layaknya “jihad”, yang mau berkorban bagi merek Anda sampai ke “titik darah penghabisan”. Mereka secara sukarela memberikan rekomendasi kepada pelanggan lain untuk membeli produk Anda.

Kalau *advocate customers* menjadi modal paripurna bagi Anda, pertanyaan saya berikutnya: “Bagaimana kita menciptakan dan membangunnya?”

Yang jelas Anda tak akan bisa menciptakan pelanggan Jihad dengan alat komunikasi massal seperti iklan TV, radio, atau koran yang bersifat “vertikal” satu arah.

Untuk membangun *advocator customers*

Anda harus menggunakan pendekatan pemasaran “horisontal” dengan cara MENGHUBUNGAN pelanggan Anda satu sama lain.

Sebut saja itu:

HORIZONTAL marketing.

Atau CUSTOMERS TO CUSTOMERS (C2C) marketing.

Atau boleh juga MANY TO MANY (M2M) marketing.

Dalam pemasaran horisontal, merek Anda harus mampu memfasilitasi terjadinya interaksi pelanggan satu dengan pelanggan lainnya. Semakin intens interaksi itu, maka semakin kokohnya basis pelanggan Anda, dan ujung-ujungnya semakin kokoh pula daya saing Anda.

Jadi di sini, interaksi intens tak hanya terjadi antara pelanggan dengan merek Anda, tapi justru yang lebih penting adalah interaksi antara pelanggan satu dengan pelanggan lainnya secara “horisontal”.

Karena kenyataan tersebut, CUSTOMER

CONNECTIVITY menjadi sangat krusial dalam horisontal marketing. Daya saing dan kesuksesan perusahaan Anda akan ditentukan oleh seberapa BANYAK dan seberapa DALAM konektivitas ini.

Saya berani katakan bahwa:

“Your CORE COMPETENCE is CONNECTING customers.”

Menurut Hamel-Prahalad *core competence* merupakan ”jantung” kemampuan bersaing perusahaan di mana bersumber *core competence* tersebut muncul bisnis-bisnis baru, pasar-pasar baru, maupun produk-produk baru.

Selaras dengan pemikiran Hamel-Prahalad, saya berani katakan bahwa *customer connectivity* akan menjadi “jantung” kemampuan bersaing Anda. Kemampuan Anda mengoneksikan pelanggan akan menjadi sumber kekuatan bersaing dan dari situ Anda akan mampu menciptakan bisnis-bisnis baru, pasar-pasar baru, maupun produk-produk baru.

*Customer connectivity is your* ULTIMATE SOURCE OF COMPETITIVENESS.

Connection  
provides a  
sense of  
well-being,  
reduce stress,  
and makes  
us more  
trusting.”

Michael Le Stallard,  
author, *The Connection Culture*

## COSMO MAILING LIST

Majalah Cosmopolitan sukses membangun basis pembacanya yang kokoh dengan mengoneksikan pelanggannya. Itu dilakukan Cosmo dengan memanfaatkan medium *mailing list* (dan belakangan Facebook) yang simpel dan *user-friendly*. Saat ini komunitas milis ini sudah tersebar di berbagai kota Jakarta, Surabaya, dan Bali, dengan interaksi antar member yang sangat intens.

Milis ini kini genap berusia 5 tahun. Dalam usianya yang relatif muda itu grup milis ini memiliki sederetan prestasi yang sulit disamai oleh grup milis lainnya di Indonesia. Member berjumlah lebih dari 6.200 orang, dan terus bertambah. Grup milis ini tidak sekedar terlihat hidup dari diskusi-diskusi di milis yang cukup ramai, mereka melengkapinya dengan aktifitas bersama. Kegiatan-kegiatan untuk member yang bersifat rekreasi atau berupa kegiatan sosial, teratur dilakukan hingga saat ini.

Menariknya, grup milis ini justru dirintis oleh pembaca, bukan oleh Redaksi Cosmo. Jadi

dari awal komunitas ini adalah komunitas horizontal, C2C (*customers to customers*). Mutiara Hidayati, sang perintis, awalnya sama sekali tak menyangka bahwa grup milis yang dibentuknya bisa berubah menjadi sebuah komunitas yang solid dengan jumlah yang sulit ditandingi oleh grup milis lainnya di Indonesia.

Setelah mendapat ijin dari redaksi Majalah Cosmo, ia membuat grup ini di Yahoo!Groups dengan URL: <http://groups.yahoo.com/group/cosmopolitan-indonesia/>.

Awalnya tentu tak mudah. Grup milis inipun tak serta merta langsung dikenal dan diikuti banyak orang. Malah pernah pada mulanya, Thiara membuat diskusi maya. Karena sepi posting, dia mem-*posting* menggunakan *email account* samaran, kemudian dia sendiri yang menjawabnya dengan identitasnya yang asli. Hari berganti hari, ada member lainnya yang me-*reply posting* yang Thiara lakukan.

Tak hanya trampil berdiskusi dan memoderasi grup milis, Thiara juga piawai membuat aktifitas bagi member grup milisnya. Beragam

kegiatan telah mereka lakukan bersama, mulai yang bersifat sosial seperti kunjungan ke panti asuhan ataupun rekreasi bersama mengunjungi tempat-tempat wisata.

Dalam usia 5 tahun ini, komunitas yang telah terbentuk memiliki hubungan yang cukup kuat di antara para members-nya. Persahabatan mewarnai kebersamaan mereka. Bila dulu hanya Thiara yang dinilai berjasa mengembangkan grup milis ini, maka saat ini terlihat members-nya membuktikan kontribusi keberhasilan yang nilainya setara dengan apa yang dicapai oleh Thiara. Para member telah memiliki *ownership* terhadap grup milis ini.

Mereka memeliharanya dengan diskusi-diskusi yang santun, akrab dan sesuai dengan topik yang disepakati bersama. Para member pula yang senantiasa memeriahkan event-event yang mereka adakan.

Apa yang mereka bicarakan di milis? Apa saja, pokoknya yang fun, fearless, female. Sebagai gambaran, berikut ini satu ajakan dari moderator milis yang saya temukan di milis

Cosmo Surabaya:

“Kalo kalian punya ide beberapa rencana positif, mulai *cooking class* bareng, *jogging* bareng, spa bareng, senam bareng (di depan bioskop Mitra), atau nonton film bareng. Mari kita diskusikan di sini, kita rencanakan dan kita realisasikan.”

Intinya, lewat milis ini para member bisa “*sharing*” apa saja, diskusi, saran, atau kritik. Tentunya untuk kemajuan Majalah Cosmopolitan. Milis ini dibuat atas keinginan untuk menjalin hubungan yang baik antara sesama pembaca Cosmo atau pembaca Cosmo dengan redaksi.

Kalau di depan dikatakan bahwa milis ini dirintis oleh pembaca, pertanyaannya: apakah Majalah Cosmo-nya sendiri tidak mengoneksikan diri dengan pembaca yang telah terkoneksi satu sama lain itu? Anda keliru, Majalah Cosmo mencoba menyebur ke dalam komunitas pelanggan tersebut dan melakukan *conversations* dengan mereka.

Yang “*nyebur*” adalah Fira Basuki sang pemimpin redaksinya sendiri. Fira yang juga seorang novelis ini aktif memfasilitasi komunitas milis ini dengan menjadi moderator aktif. Berikut ini adalah kalimat-kalimat kemayu Fira yang mengajak pembaca Cosmo untuk bergabung di komunitas milis: “Tidak lengkap rasanya membaca majalah Cosmopolitan Indonesia tanpa jadi anggota milisnya. Bertemu ribuan *fun fearless females*, bisa kenalan, sering dapat hadiah dari majalah Cosmopolitan, dan *previlages* lainnya. Cara gabung? Karena keanggotaannya eksklusif, cari tahu jika Anda kenal salah satu anggota milis Cosmopolitan-Indonesia, dan mintalah diundang. Tapi Anda harus FUN FEARLESS FEMALE (well, male juga boleh). Hm... ingat saya kan? Sebagai moderator dan Chief Editor majalah, *well...you can try to contact me*, hehehe.”

Pelajarannya:

FIRST, *connect your customers*,  
...THEN *connect them to your brand*.

# COSMOPOLITAN

Formulir  
Fun Fearless  
Female 2008

Ya, Anda tahu Anda bisa  
jadi pemenangnya!

INDONESIA

NOVEMBER Rp 45.000,-  
LIJAR P. JAWA & BALI Rp 40.000,-  
Hanya Untuk Pembaca DEWASA

## FANTASI FANTASTIS

LAKUKAN, TIDAK, LAKUKAN, TIDAK...

Stop! Jawab 7 pertanyaan sebelum  
berfantasi bersama pasangan

**7** Pasang  
Sepatu Yang  
Harus Anda Miliki

A-Z To

**Boost  
Your  
Beauty**

KULIT CANTIK, KENCANG, MENGLAT

Mumpung Belum  
Akhir Tahun,  
Mari Tuntaskan!

Ini dia jawaban pertanyaan cinta

**Kate Hudson**  
Blak-blakan soal pria

"OBSESI GILA SAYA:  
INGIN DINIKAHI  
SI SELEB IDOLA"

Antara ambisi,  
mimpi, dan realita

**Thanks, But  
No Thanks**

6 kejutan di tempat  
kerja yang tidak  
menyenangkan

**Yes!**

**BABE ON BUDGET**

Gaya dengan  
cara pintar

Manifesto #3: Your Core Competence  
Is Connecting the Customers

## KRL MANIA

Komunitas pelanggan KRL Jabotabek adalah contoh lain dari komunitas pelanggan yang sudah terkoneksi satu sama lain. Sama dengan komunitas pembaca Cosmo, komunitas ini menggunakan medium milis dengan nama komunitas KRL Mania.

Alamatnya di: <http://groups.yahoo.com/group/KRL-Mania>, sementara alamat *website* mereka adalah [www.krlmania.com](http://www.krlmania.com).

Diskusi di milis ini begitu akrab, tanpa moderasi, namun tak usah kuatir akan adanya *spam* karena moderator cukup tegas bagi pelaku *spam*. Moderasi hanya bagi member baru yang belum dikenal oleh member.

Sekalipun membernya cukup banyak hampir 1.200 orang, namun diskusi mereka sangat akrab layaknya sebuah keluarga. Dengan diskusi yang berjumlah di atas 1.100 *posting* perbulan, para member membicarakan kejadian seputar perjalanan di KRL. Dalam keakraban diskusi mereka tercetus ide-ide bagaimana meningkatkan layanan KRL atau perbaikan

layanan stasiun kereta api.

Di samping itu, ada pula member yang menuangkan *uneg-uneg* kekesalan mereka di milis. Sementara yang lain lebih suka menginformasikan masalah hambatan trafik. Ada juga yang menulis pengalaman ironis berdiri berdesak-desakan di ruang masinis. Ada anggota lain lagi yang menceritakan pengalaman yang menjengkelkan, misalnya kiat-kiat penumpang tanpa tiket di atas kereta.

Namun kegiatan mereka tak melulu diskusi. Sesekali mereka kopi darat, melakukan pertemuan para member. Beberapa waktu lalu misalnya, sejumlah member bertemu dengan pengelola KRL divisi Jabotabek. Di situ mereka menyampaikan harapan-harapan akan peningkatan layanan KRL. Ada pula kegiatan yang bersifat sosial seperti donor darah.

Moderator cukup rajin mengumpulkan informasi-informasi seputar KA dalam *feature files*. Di dalam *file* diantaranya terdapat jadwal KRL, peta lintasan KRL Jabotabek dan RUU Kereta Api. Dalam *feature* foto, kita dapat

melihat kegiatan-kegiatan yang mereka lakukan.

Melihat interaksi dan kegiatannya, kesimpulan saya, komunitas ini cukup solid, artinya mereka berbagi bukan sekedar iseng, tapi dilandasi *common interest* yang sama. Namun apakah pelanggan yang terkoneksi secara solid ini dimanfaatkan PT Kereta Api secara baik?

Ini masalahnya.

Berbeda dengan Milis Cosmo di atas, PT Kereta Api kurang cerdas memanfaatkan komunitas ini.

- #1 Fungsi FACILITATION tidak dijalankan;
- #2 Fungsi CONVERSATIONS tidak dijalankan;
- #3 Fungsi CONNECTION tidak dijalankan.

Ingat!!!

FIRST, *connect your customers,*

... THEN *connect them to your brand.*

## SARNOFF, METCALFE, REED'S LAW

Bicara mengenai *customer connectivity* saya jadi teringat tiga hukum paling ngetop yang menjelaskan nilai sebuah jaringan (value of network) yang bisa menjelaskan nilai dari *internet connectivity*.

Tiga hukum tersebut adalah: **Sarnoff's Law**, **Metcalf's Law** dan **Reed's Law**.

Hukum tersebut diambil dari nama penciptanya. David Sarnoff adalah perintis siaran radio dan televisi di Amerika. Ia juga merupakan pendiri National Broadcasting Company (NBC) serta menghabiskan sebagian besar karirnya di Radio Corporation of America (RCA). Robert Metcalfe adalah penemu ethernet yang merupakan cikal bakal internet sekarang dan salah satu pendiri 3Com. Sementara David Reed adalah profesor di MIT Media Lab dan salah satu perintis TCP/IP yang menjadi platform pengembangan internet.

Hukum pertama, Sarnoff's Law, menyatakan

bahwa nilai dari suatu siaran (*broadcast*) sebanding dengan jumlah penontonnya. Jadi, dalam Sarnoff's Law ini, kalau jumlah *audience*-nya adalah  $n$ , maka nilai yang bisa dihasilkan berdasarkan hukum ini juga  $n$ .

Sarnoff's Law     *Network Value* =  $n$

Hukum kedua, Metcalfe's Law, mengatakan bahwa nilai total sebuah jaringan (internet) akan bertambah seiring dengan kuadrat jumlah orang/komputer yang dikoneksikan (atau  $n^2$ , jika  $n$  adalah jumlah orang/komputer yang dikoneksikan).

Metcalf's Law:     *Network Value* =  $n^2$

Sementara Reed's Law menyempurnakannya, dengan mengatakan bahwa, jika orang/komputer yang terkoneksi itu berinteraksi secara intens membentuk grup atau komunitas (disebutnya, GFN: Group-Forming Networks), maka nilai jaringan tersebut melonjak pesat secara eksponensial menjadi  $2^n$ .

Reed's Law:     *Network Value* =  $2^n$ .

Saya mencoba mengadaptasi hukum “*internet connectivity*” tersebut ke dalam konteks “*customer connectivity*”.

Hukum adaptasi itu bunyinya begini:

Jika Anda punya  $n$  pelanggan, tapi antar pelanggan tersebut tak saling kenal dan tak saling berinteraksi, maka nilai total ekuitas pelanggan (*customer equity*) Anda tersebut (sesuai dengan Sarnoff’s Law) sebesar  $n$ . Jika jumlah pelanggan yang Anda miliki  $n = 15$ , maka nilai ekuitas pelanggan Anda adalah  $n = 15$ .

$$\begin{aligned} \text{Sarnoff's Law } \quad \text{Customer Equity} &= n \quad n = 15 \\ &= 15 \end{aligned}$$

Jika  $n$  pelanggan yang Anda miliki tersebut saling terkoneksi dan saling mengenal, maka nilai total ekuitas pelanggan Anda (sesuai Metcalfe’s Law) sebesar  $n^2$ . Kalau jumlah pelanggan Anda  $n = 15$ , maka nilai ekuitas pelanggan Anda adalah  $n^2 = 225$ .

$$\begin{aligned} \text{Metcalfe's Law } \quad \text{Customer Equity} &= n^2 \quad n = 15 \\ &= 225 \end{aligned}$$

Tapi apabila ke-15 pelanggan tersebut tak hanya sekedar terkoneksi tapi lebih jauh lagi saling berinteraksi membentuk grup/komunitas (GFN: *group-forming network*) maka nilainya akan melonjak secara eksponensial (sesuai Reed’s Law) menjadi  $2^n = 32.768$ .

$$\begin{aligned} \text{Reed's Law } \quad \text{Customer Equity} &= 2^n \quad n = 15 \\ &= 32.768 \end{aligned}$$

Coba kita rekap lagi nilai dari *customer equity* untuk  $n = 15$ :

$$\begin{aligned} \text{Sarnoff's Law} &= 15 \\ \text{Metcalfe's Law} &= 225 \\ \text{Reed's Law} &= 32.768 \end{aligned}$$

Apa yang Anda lihat?

Wow!!!... sebuah peningkatan yang luar biasa FANTASTIS!!!

Apa pesan yang Anda dapat dari perbedaan angka yang sangat besar tersebut?

Pesannya:

## CROWD

Anda akan bisa melipatgandakan nilai ekuitas pelanggan Anda dengan cara mengoneksikannya satu sama lain menjadi sebuah komunitas pelanggan yang solid.

Anda bisa melipatgandakannya secara kuadratik ( $n^2$ ) kalau pelanggan-pelanggan tersebut sebatas terkoneksi saja. Atau bahkan melipatgandakannya secara eksponensial ( $2^n$ ) jika Anda mampu menciptakan interaksi yang intens antar pelanggan tersebut di dalam sebuah medium komunitas.

Ingat sekali lagi: “*Your core competence is CONNECTING the customers!!!*”

| Law:                               | Sarnoff                  | Metcalf                      | GFN (Reed)          |
|------------------------------------|--------------------------|------------------------------|---------------------|
| Optional Transactions              | Tune In Broadcast        | Connect Peers                | Join/Create Groups  |
| Examples                           | OnSale,<br>Remote Access | Yahoo! Classifieds,<br>EMail | eBay,<br>Chat Rooms |
| Value of N member net              | N                        | $N^2$                        | $2^N$               |
| Combined Value of N, M member nets | N+M                      | $N^2+M^2+2NM$                | $2^N \times 2^M$    |

Networks that  
support the  
construction of  
communicating  
groups create  
value that scales  
**EXPONENTIALLY**  
with network size.

Reed's Law

## REED'S LAW DI TAHAPAN

Saya melihat Reed's Law di atas bekerja begitu efektif di beberapa industri di mana “*by default*” pelanggannya terkoneksi satu sama lain dan menghasilkan *group-forming network* (GFN). Contohnya adalah industri perbankan dan telekomunikasi.

Jika Reed's Law mengatakan bahwa peningkatan *customer equity* mengikuti deret eksponensial  $n^2$ , maka jika jumlah pelanggan yang terkoneksi tersebut sudah mencapai jumlah kritis tertentu yang cukup besar, nilai *customer equity*-nya akan menjadi sangat besar. Setelah jumlah kritis ini terlampaui, maka “*network effect*” pun bekerja, dan ketika itu terjadi maka pelanggan akan berkembang-biak dan beranak-pinak dengan sendirinya (*self-growing*) layaknya luncuran bola salju yang bergulung-gulung kian membesar tanpa bisa ditahan.

Mau bukti?

Saya melihat Reed's Law ini bekerja pada kasus Tahapan BCA.

## CROWD

*By default* nasabah di Tahapan ini sudah terkoneksi satu sama lain. Contohnya, ketika saya sudah punya rekening Tahapan (karena kantor saya penerimaan gajinya menggunakan rekening Tahapan) maka ada tendensi anak saya, istri saya, orang tua saya, mertua saya, atau kerabat lain saya juga menggunakan Tahapan sebagai rekening utamanya. Jadi ada semacam “*network effect*” berlaku di situ.

Kenapa?

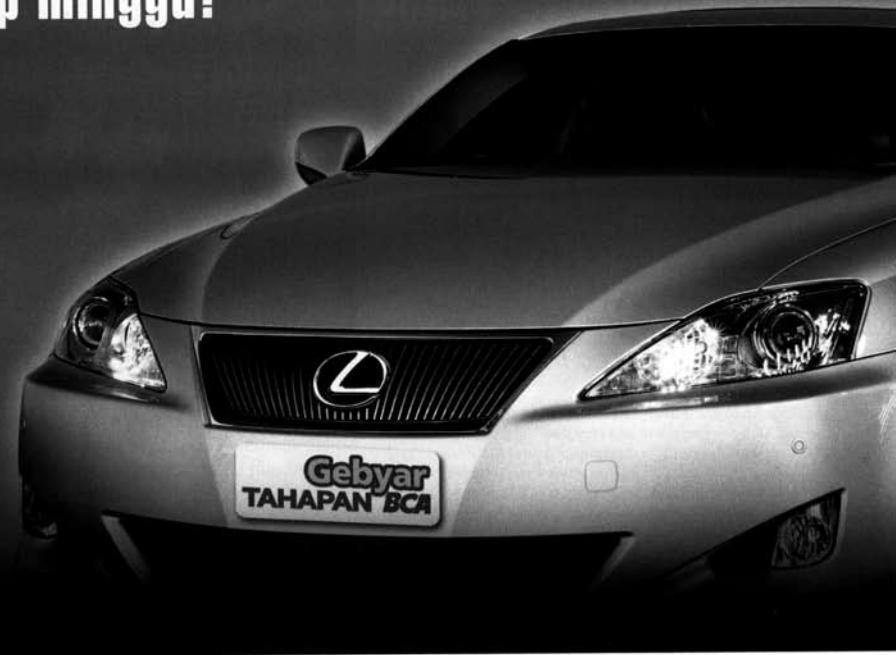
Karena, saya akan dengan mudah memindahkan uang untuk belanja bulanan dari rekening saya di Tahapan ke rekening istri saya jika ia juga menggunakan Tahapan.

Karena, jika saya punya anak kuliah di Yogya maka saya dengan mudah bisa mengirim uang bulanan dari rekening Tahapan saya ke rekening Tahapan anak saya.

Karena, jika mertua saya tinggal di Papua, dan dia perlu kiriman uang tiap bulan dari istri saya, ia bisa dengan mudah mendapatkan kiriman tersebut kalau menggunakan rekening Tahapan.

# Gebyar TAHAPAN BCA

## Rebut mewahnya Lexus IS 300 setiap minggu!



September - Desember 2008

Halo BCA 69-888 dari ponsel  
(021) 52-999-888

## Tahapan

Untuk Kenyamanan Hidup Anda



Karena, jika saya punya bisnis sampingan, dan saya butuh secara rutin mentransfer dana ke Pak X rekanan saya, transfer itu bisa lebih gampang dilakukan jika Pak X juga memiliki rekening Tahapan.

Ingat Reed's Law, kalau jumlah pelanggan yang sudah dikumpulkan oleh Tahapan ini sudah mencapai jumlah kritical tertentu yang sudah mencapai jumlah kritical tertentu yang sudah cukup besar, dengan rumus  $n^2$ , maka self-growing customers dan gulungan bola salju pertambahan nasabah Tahapan yang demikian besar sudah tak akan bisa terbendung lagi.

Bahkan saya meramalkan, ketika jumlahnya sudah demikian dan semakin besar maka akan terjadi apa yang saya sebut fenomena “*lock-in*” dimana dominasi (bahkan hegemoni) Tahapan sudah “terkunci”, tak akan bisa di kejar dan ditandingi oleh pesaing-pesaingnya.

Begitu Reed's Law ini bekerja, maka sesungguhnya BCA tak perlu promosi lagi, tak perlu jualan lagi, tak perlu *sales promo* lagi, tak perlu menjalankan upaya-upaya marketing lagi.

Kenapa?

Karena secara natural PELANGGAN telah MEMARKETINGKAN Tahapan BCA ke pelanggan lain.

Karena PELANGGAN lah yang bekerja keras untuk MENJUAL Tahapan BCA ke pelanggan lain.

Karena PELANGGAN telah memainkan fungsi sebagai THE TRULLY MARKETER.

Inilah yang saya bilang bahwa: “MARKETING BECOMES HORIZONTAL”.



# FOREVER KARTU AS

FOREVER AKTIFNYA  
1X UNTUK SEUMUR HIDUP  
FOREVER MURAHNYA  
24 JAM NON STOP  
FOREVER PAKE'NYA



**SMS**  
Rp **20**  
per SMS  
Hubungi  
**#899#**

FOREVER ASIKNYA  
Kualitas No.1



Emiang nggak ada matinya pake Kartu As. Cuma 1 kali nelpun atau SMS, kartunya terus aktif sampai 30 hari dan nggak harus selalu isi pulsa. Murahnyanya juga forever. Bicara 1 menit dapat gratis lagi bicara 1 menit. Isi pulsanya juga makin murah, harga voucher udah termasuk PPN. Blar forever asik, sering-sering deh pake' Kartu As!

• Info lengkap di [www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com)

Manifesto #3: Your Core Competence  
Is Connecting the Customers

## REED'S LAW DI TELKOMSEL

Fenomena yang terjadi di Tahapan BCA juga persis sama terjadi Telkomsel. Dengan jumlah pelanggan *existing* yang begitu dominan melebihi 60% kini Telkomsel menikmati “*network effect*” dan “*self-growing customers*” seperti yang dinikmati Tahapan BCA.

Kenapa?

Karena, ketika saya sudah menggunakan kartu Halo Telkomsel, maka agar lebih mudah, lebih *convenience*, dan lebih murah saya akan menganjurkan istri saya menggunakan kartu Telkomsel.

Karena, agar lebih mudah, lebih *convenience*, dan lebih murah saya juga akan menganjurkan anak saya yang sedang kuliah di Yogya untuk menggunakan kartu Telkomsel untuk berkomunikasi setiap hari atau setiap minggunya.

Karena, agar lebih mudah, lebih *convenience*, dan lebih murah saya juga akan menganjurkan mertua saya yang tinggal di Papua untuk

## CROWD

menggunakan kartu Telkomsel untuk berkomunikasi tiap minggu atau tiap bulannya.

Karena, agar lebih mudah, lebih *convenience*, dan lebih murah saya juga akan menganjurkan rekanan bisnis saya untuk menggunakan kartu Telkomsel untuk berkomunikasi untuk urusan bisnis kami.

Seperti Tahapan BCA, Telkomsel tak perlu promosi lagi, tak perlu jualan lagi, tak perlu *sales promo* lagi, tak perlu menjalankan upaya-upaya marketing lagi.

Kenapa?

Karena secara natural PELANGGAN telah MEMARKETINGKAN Telkomsel ke pelanggan lain.

Karena PELANGGAN lah yang bekerja keras untuk MENJUAL Telkomsel ke pelanggan lain.

Karena PELANGGAN telah memainkan fungsi sebagai THE TRULLY MARKETER.

Inilah yang saya bilang bahwa: "MARKETING BECOMES HORIZONTAL".

**Reed's Law bekerja di Tahapan BCA dan Telkomsel. Mereka menikmati munculnya "network effect" yang memungkinkan pelanggan berkembang-biak dan beranak-pinak dengan sendirinya (self-growing) layaknya luncuran bola salju yang bergulung-gulung kian membesar tanpa bisa ditahan.**

## DON'T UNDERESTIMATE "CONNECTION"

Ya, jangan anggap enteng kekuatan yang muncul dari "*human connection*".

Saya teringat kata-kata Michael Lee Stallard, penulis *Connection Culture*:

*"Connection is a powerful force that creates positive bond between people based on both rational and emotional factors."*

Ia juga bilang:

*"Connection contribute to bringing out the best in people—It energizes them, makes them more trusting and resilient to face life's inevitable difficulties."*

Intinya, *connection* dengan orang lain menciptakan adanya kelekatan antar individu baik secara rasional maupun emosional. *Connection* juga membawa kebaikan karena bisa memotivasi orang, menimbulkan rasa saling percaya, dan bahkan bisa mendorong orang tahan menghadapi cobaan sesulit apapun. *Connection* membawa energi positif yang luar biasa bagi setiap individu yang melakukannya.

Dr Edward Hallowel, seorang pakar psikiatri dari Harvard Medical School, menemukan bahwa kebanyakan eksekutif di Amerika mengalami "krisis koneksi" (*deprived of connection*) dengan orang lain yang membuat mereka kesepian, terisolasi, dan bingung dalam pekerjaan.

Ia juga menyimpulkan bahwa organisasi yang mengalami krisis koneksi di antara para karyawannya membawa dampak berupa tidak adanya kepercayaan (*distrusting*), tak adanya hormat-menghormati (*disrespectful*), dan tidak ada kepuasan (*dissatisfied*) di antara para karyawannya.

Studi lain menunjukkan *human connection* akan memperbaiki kesehatan kita baik mental maupun fisik. Buktinya:

- Bayi yang merasakan hubungan fisik dan batin dengan ibunya karena sering digendong atau dipeluk terbukti lebih sehat.
- Anak SD yang mendapatkan kontak mata (*eye*

*contact*) lebih banyak dari gugunya terbukti lebih baik prestasi akademiknya.

- Anak remaja yang lebih "*feel connected*" dengan teman-temannya terbukti lebih adaptif dan gampang menyesuaikan diri.
- Pasien yang mendapatkan dukungan sosial dari rekan-rekannya terbukti mengalami kesembuhan lebih cepat.
- Orang yang mengalami lebih banyak "*human contact*" terbukti lebih kreatif dan lebih mampu menyelesaikan masalah.
- Orang dewasa yang lebih memiliki relasi sosial (*social relationship*) terbukti lebih tidak gampang terkena depresi dan lebih tidak gampang bunuh diri.

Ya, *connection* dengan sesama demikian *powerful* karena kita adalah manusia, bukan mesin. Namanya manusia, kita punya emosi; kita punya nurani; kita punya harapan dan mimpi; kita punya kebutuhan untuk dihargai dan diapresiasi orang lain; kita punya keinginan untuk

memiliki dan dimiliki.

Karena itu kalau kita hidup dan bekerja dalam lingkungan yang terkoneksi satu sama lain maka kita akan lebih enerjik, lebih optimistik, dan lebih hidup.

Seperti iklan Star Mild Losta Masta "Bikin Hidup Menjadi Lebih Hidup."

Balik lagi bicara komunitas.

Pertanyaan saya: kapan *connection* di antara anggota komunitas itu terjadi?

Jawabnya: Jika kebutuhan akan *respect, recognition, belonging, autonomy, personal growth, meaning* terpenuhi di dalam komunitas tersebut.

Ingat!

*"We feel connect to a community only if our human needs of respect, recognition, belonging, autonomy, personal growth, and meaning are met."*

*"When they are not met, we feel less connected, or even disconnected"*

Kalau di atas saya katakan bahwa *connection*

di antara individu akan mendatangkan energi yang *powerful*, tentu saja juga bisa saya katakan: *connection* yang terjadi antar anggota komunitas pelanggan akan menghasilkan energi yang LUAR BIASA POWERFUL-nya.

Ingat sekali lagi: “*Your core competence is CONNECTING the customers!!!*”

## JALANSUTRA... YUK MAKAN

”Jalansutra bukanlah Jalan Sutra (Silk Road). Dan Makansutra bukanlah Makan Sutra (silk eating). Ingat Kamasutra, Sutra (pengetahuan dan keterampilan) tentang Kama atau hal-hal yang menyangkut hubungan ragawi antara perempuan dan laki-laki. Jadi, Jalansutra adalah pengetahuan tentang jalan-jalan. Dan karena jalan-jalan biasanya juga melibatkan makan-makan, maka Jalansutra sekaligus Makansutra.”

Itu adalah tulisan pengantar di milis Jalansutra: [jalansutra@yahogroups.com](mailto:jalansutra@yahogroups.com). Komunitas milis ini berawal dari tulisan Bondan Winarno di Kompas Cyber Media dan Suara Pembaruan Minggu. Berkembang menjadi sebuah komunitas yang mempunyai kepedulian terhadap hal hal yang berkaitan dengan Boga dan Budaya. Dengan semboyan yang selalu tertanam di benak ”Jsers”, begitu mereka sering menyebut dirinya: ”Sekali Jalan-Jalan Terus Makan-Makan.”

Milis ini dibentuk pada 2003 atas inisiatif Wasis Gunarto, seorang pebisnis yang tinggal di

Jakarta. Di komunitas ini Bondan ditasbihkan sebagai kepala suku yang akhirnya menjadi ikon JS. Yang luar biasa, hanya dalam waktu lima tahun, menurut Wasis, yang kemudian bertindak sebagai moderator milis sekaligus *spoke person* JS, anggota komunitas milis ini mencapai 13 ribu orang.

Setiap hari milis ini riuh rendah dengan diskusi dan postingan informasi seputar makan-makan dan info jalan-jalan. Dengan cepat milis ini berkembang menjadi sebuah komunitas yang memiliki kepedulian terhadap hal-hal yang berkaitan dengan boga dan budaya. Idealisme mereka adalah melestarikan pusaka kuliner.

Dari dunia maya, aktivitasnya berlanjut ke kopdar alias kopi darat setiap bulan yang biasanya diselenggarakan dengan cara dadakan. Pesertanya bebas tapi dibatasi sekitar 30 orang. Acara kumpul-kumpul ini sudah tentu dibarengi acara icip-icip di berbagai tempat makan. Pada 2003 untuk pertama kalinya komunitas ini menggelar event. Setahun berikutnya mereka mengusung “Heritage Foods in Heritage City” di Gedung Arsip

Jakarta bekerjasama dengan komunitas musium. Sejak itu event demi event rutin digelar oleh komunitas ini termasuk Gebyar Kuliner Nusantara yang dihadiri hingga 30 ribu peserta.

Karena berkembang kian pesat maka para penggagas milis lantas mendirikan Koperasi Jalansutra tahun 2005 yang membawahi Divisi Tur, Publishing, hingga Event Organizer (EO). Divisi Tur misalnya, rutin menyelenggarakan acara petualangan dan wisata kuliner ke berbagai daerah. Divisi Publishing menerbitkan beberapa buku “Kuliner Nusantara.” Sementara Divisi EO secara periodik menggelar berbagai event di antaranya yang sudah kita sebut di atas.

Pertanyaannya, kenapa komunitas milis ini berkembang begitu pesat?

Tak lain karena masing-masing anggota “*feel connected*”.

Masing-masing anggota komunitas itu merasa di-*respect* oleh anggota lain.

Mereka merasa di-*recognize* dan dihargai oleh anggota lain.

Dan kalau sudah begitu maka *sense of belonging* pun terpupuk.

## CROWD

Dan mereka pun menemukan arti hidup yang sesungguhnya.

Seperti kita lihat pada kasus komunitas Jalansutra, begitu *connection* di antara anggota sudah terbentuk, maka kita menyaksikan energi yang luar biasa *powerful*-nya.

Pertanyaannya kemudian, bagaimana Anda para pemilik merek memanfaatkan energi yang luar biasa *powerful*-nya itu.

Menyimpulkan keseluruhan bab ini, hanya satu hal yang ingin saya katakan:

Connection among your customers is your MOST IMPORTANT asset.

It is your TRULLY source of competitiveness

It is your ULTIMATE core competence.

Bab 4  
Manifesto #4

**Treat Your  
Customer as  
MEMBER.  
Find Their  
Collective  
Identity,  
Purpose, and  
Passion.**

Apapun bisnis Anda:  
apakah jualan sampo,  
jualan sepeda motor,  
jualan traktor,  
jualan kapal tanker,  
jualan asuransi,  
jualan *search engine*,  
jualan buku online,  
pokoknya jualan apapun...

Anda harus menganggap dan memperlakukan  
setiap konsumen Anda sebagai MEMBER.  
*Every customer is MEMBER of your brand  
community.*

Apa bedanya “CUSTOMER” dan  
“MEMBER”?

PERTAMA, *customer* tidak saling kenal  
dan karena itu tidak saling berinteraksi  
satu sama lain. Member sebaliknya, secara  
intens berinteraksi dan berbagi secara intens  
membentuk sebuah keluarga yang begitu intim.

KEDUA, *customer cuek-bebek* alias tidak peduli  
kepada *customer* yang lain: “*urusan lu-urusan lu,*

*urusan gue-urusan gue*”. Member sebaliknya, saling  
peduli, saling *care*, saling membantu, saling  
menghormati, saling menjaga, saling memberi,  
saling empati. Salah satu *member* sakit atau  
sedih, *member* yang lain akan merasakan sakit  
dan kesedihan yang sama.

KETIGA, *customer* tidak memiliki kesamaan  
identitas, minat, atau tujuan kolektif. Member  
sebaliknya, memiliki satu *collective identity*,  
memiliki satu *collective interest*, memiliki satu  
*collective goal*. Mereka memiliki satu *common values*,  
memiliki satu *common vision*.

...bahkan mereka memiliki satu *common way of  
life*.

Harley-Davidson’s *members have one common way of  
life*: “FREEDOM”

Mac’s *members have one common way of life*: “BE  
DIFFERENT”

The Body Shop’s *members have one common way of  
life*: “CONTRIBUTION”

Mereka adalah ”KELUARGA BESAR” yang  
memiliki satu identitas, satu minat, satu tata  
nilai, dan satu tujuan kolektif. Mereka bahu-  
membahu menjaga tata nilai itu; mereka

## CROWD

bersatu-padu mewujudkan tujuan dan misi kolektif itu.

Komunitas **Djarum Black** adalah sebuah ”keluarga besar” yang memiliki satu identitas yang terwakili oleh karakter warna hitam: berani, lugas, prestisius, penuh misteri. Mereka memiliki kesamaan minat di bidang modifikasi otomotif misalnya. Dan mereka memiliki nilai-nilai yang merekatkan persaudaraan mereka.

Komunitas **Avanza Xenia Indonesia Club (AXIC)** adalah sebuah “keluarga besar” yang memiliki identitas yang sama yang terwakili oleh mobil Avanza-Xenia. Komunitas ini memiliki minat yang sama untuk berbagi pengetahuan mengenai mobil Avanza-Xenia, juga hobi untuk memodifikasi mobil sukses tersebut. Di samping itu komunitas ini memiliki kepedulian dan keprihatinan yang sama terhadap persoalan pemanasan global maupun isu-isu sosial kemasyarakatan.

Komunitas **Paguyuban Onthel Djogja (Podjok)** adalah sebuah “keluarga besar” yang memiliki satu identitas yang terwakili oleh



Sumber: Majalah SWA, November 2008

sepeda *onthel* yang jadul (“jaman dulu”) banget, juga oleh pakaian dan topi khas jaman *inlander*. Komunitas ini memiliki minat, kepedulian, dan keprihatinan yang sama terhadap kota Yogyakarta yang makin disesaki kendaraan motor yang sarat polusi.

Komunitas **WedangJae** adalah sebuah “keluarga besar” yang memiliki satu identitas berupa kesukaan para mantan aktivis mahasiswa pada wedang jahe yang menemani diskusi-diskusi politik mereka di warung-warung nasi kucing di Semarang. Komunitas ini memiliki minat, kepedulian, dan keprihatinan yang sama terhadap gejala persoalan bangsa dan negara (korupsi, penggusuran, kemiskinan) yang terjadi kian intens saat ini.

Dengan menganggap setiap konsumen sebagai member, maka sesungguhnya...

Anda memberikan *previlage*;

Anda menempatkan mereka pada posisi eksklusif dan unik;

Anda menjadikan mereka sebagai pribadi-pribadi yang istimewa.

Anda menjadikan mereka anggota dari sebuah

keluarga besar;

Anda menempatkan mereka sebagai anggota dari sebuah *club of elite*;

... di mana merek Anda berada di episentrumnya.

Menjadi anggota komunitas Djarum Black adalah sebuah *previlage*.

Menjadi anggota komunitas AXIC akan menjadikan Anda sangat spesial.

Menjadi anggota komunitas Podjok Anda menjadi pribadi-pribadi yang unik.

Menjadi anggota komunitas WedangJae menjadikan Anda eksklusif.

Company  
should treat  
every customer  
as member...  
and Chief  
Marketing  
Officer  
should act as  
a community  
leader

Manifesto #4: Treat Your Customer as MEMBER.  
Find Their Collective Identity, Purpose, and Passion.

**MTV ISN'T TV CHANNEL,  
IT'S POP CULTURE  
COMMUNITY**

MTV adalah TV channel khusus untuk musik?  
Anda keliru!!!  
Dulu ya...

Kini,  
MTV adalah "POP CULTURE" *community*.  
Kenapa?  
Karena "ROH"-nya MTV bukanlah di situ.  
TV hanyalah media. Musik hanya sebagian saja  
dari bentuk ekspresi.

Lalu apa "ROH"-nya MTV?  
"MTV Penggagas dan pengusung POP  
CULTURE"  
"MTV adalah *creator* POP CULTURE"  
"MTV *is where music, celebrity and POP  
CULTURE collide!!!*"  
(... ujar Buzzworthy, blog bikinan MTV  
Network)  
"MTV adalah tempat berkumpulnya POP  
CULTURE *builders*"

Ketika dominasi media massal (baca: *broadcast*) seperti TV dirubuhkan oleh media horisontal seperti blog, *podcast*, *social networking*, Facebook dan YouTube, MTV pun mulai menggeliat.

Ketika dominasi MTV sebagai ikon anak muda kian tersaingi oleh media horizontal yang lebih *funky* dan *techy* seperti MySpace, MTV pun mulai menggeliat.

Ingat: CHANGE or DIE!!!

MTV merepositioning dirinya dari “MUSIC TELEVISION” menjadi “POP CULTURE COMMUNITY”

Apa itu artinya?

Artinya, MTV berubah, mulai menyikapi setiap pelanggannya sebagai MEMBER.

“*Every customer is MEMBER of MTV community.*”

Buktinya?

Coba Anda masuk ke situs [mtv.com](http://mtv.com). Anda akan merasakan bagaimana aura komunitas terlihat kental di situ. Anda akan melihat adanya pergeseran strategi MTV dari strategi yang

VERTIKAL menjadi HORIZONTAL.

Anda akan melihat bagaimana MTV memanfaatkan Web 2.0 *tools* untuk membangun dan mengembangkan komunitas para fansnya, antara lain melalui: blog, vblog, *podcast*, situs-situs *social networking* seperti Facebook dan MySpace, situs *user-generated content* seperti YouTube, *online games*, dan sebagainya. Coba kita kenali beberapa komunitas yang dibikinya:

**Buzzworthy** adalah blog yang diperuntukkan bagi para fans MTV untuk bergosip mengenai musik, selebriti, dinamika budaya pop. Apa saja bisa dibahas dan diobrolkan dib log ini mulai dari Grammy Awards, Artist This Week, Madonna dan Justin Timberlake, wawancara artis, *lifestyle*, dan sebagainya. Semboyan blog ini: “*buzz-wor-thy: the speculative and excited talk relating to music and culture of sufficient worth and importance.*” Alamat: [buzzworthy.mtv.com](http://buzzworthy.mtv.com)

**MTV Movies Blog** merupakan blog yang didedikasikan untuk para fans MTV yang maniak film. Di-*update* setiap hari, blog ini menyajikan berita-berita film eksklusif, trailers,



Manifesto #4: Treat Your Customer as MEMBER.  
Find Their Collective Identity, Purpose, and Passion.

wawancara dengan bintang, dan sebagainya. Blog ini juga menampilkan pakar-pakar film yang selalu siap mengupas film-film terbaru langsung dari tangan pertama. Semboyan blog ini: *"We bring the news, you bring the nachos"*. Alamat: [moviesblog.mtv.com](http://moviesblog.mtv.com)

**Think Community** adalah komunitas *online* di mana anak muda, teman-teman mereka, dan nama-nama besar dunia selebriti seperti Bono, Shakira, dan John Legend bisa bergabung untuk menghasilkan perubahan positif bagi dunia. Think.MTV.com adalah blog yang dinamis dan berbasis multimedia yang bisa digunakan para fans untuk belajar mengenai isu-isu penting lingkungan, kesehatan seksual, perkawinan sesama jenis, kelangkaan energi global, sampai dengan pemilihan presiden AS. Mereka bisa beropini dengan meng-*upload* video, *podcast*, atau blog, dan berhubungan dengan fans yang lain untuk berkontribusi dan *make difference*. Semboyan komunitas ini: *"Reflect. Decide. Do"*

**Multiplayer** adalah blog untuk para gamers yang ingin bermain dengan sesama teman, apa saja mulai dari "Halo 3" to "Desktop

Tower Defense”. Blog ini juga merupakan tempat dimana para fans bisa mendapatkan wawancara eksklusif dengan para pencipta games, berdebat dengan sesama gamers, dan mendapatkan pengalaman bermain games yang tak akan didapatkan di situs lain. Kenapa kok games? Yak arena banyak fans MTV adalah maniak games. Alamat: [multiplayerblog.mtv.com](http://multiplayerblog.mtv.com)

**Man and Wife Community** adalah komunitas dimana fans MTV bisa ngobrol santai mengenai beragam topik mulai dari cinta, pertemanan, keluarga, dan carut-marut kehidupan sehari-hari. *Host*-nya adalah Fatman Scoop and Shanda yang siap diajak *curhat* dan memberikan nasehat-nasehat kepada setiap fans MTV. “*No subject is taboo!*” Ujar pengantar blognya, dan Man And Wife Community menawarkan medium bagi fans untuk mendiskusikan cinta dan pengalaman sexual anggotanya secara *fun* dan elegan.

**Remote Control Blog** adalah *official* TV blognya MTV. Di situ para fans bisa menemukan foto-foto eksklusif, wawancara artis, video

dan rekap dari seluruh acara favorit MTV seperti *The Hills*, *Laguna Beach*, *Life of Ryan*, *My Super Sweet 16*, dan sebagainya. Alamat: [remotecomtrol.mtv.com](http://remotecomtrol.mtv.com)

Video Valve merupakan *recommendation tools* untuk video musik yang diaplikasikan secara sangat personal. Para fans cukup memasukkan nama artis pujaannya, maka Valve akan memilihkan lagu-lagu berdasarkan populasitas dan “*freshness*” dari si artis dan lagunya.

Di samping itu tentu saja MTV juga membuat MTV fans page di **Facebook** dan official MTV page di **MySpace** untuk bisa lebih dekat dengan para anggota komunitas Facebook dan MySpace.

“MTV is  
where music,  
celebrity  
and POP  
CULTURE  
collide!!!”

Diambil dari blog *Buzzworthy*

Manifesto #4: Treat Your Customer as MEMBER.  
Find Their Collective Identity, Purpose, and Passion.

## **POLIGON'S CUSTOMERS ARE MEMBERS**

Berbeda dengan merek sepeda lain, PT Inera Sena produsen sepeda merek Polygon menempatkan setiap konsumennya sebagai member. Polygon mulai secara serius membangun komunitas pelanggannya sejak tahun 2004 dengan mengusung kampanye ”Bersepeda lebih asyik beramai-ramai”.

Anggota formalnya kini telah mencapai 10 ribuan member dan selama setahun setidaknya lebih dari 52 kali ia menyponsori kegiatan bersepeda. Itu artinya tiap minggu Polygon menggelar acara sepeda sehat.

Orientasi Polygon yang menyikapi konsumen sebagai member terlihat betul dari upayanya memfasilitasi kegiatan para membersinya. Upaya fasilitasi tersebut macam-macam bentuknya: memfasilitasi kegiatan gathering para pehobi sepeda; menyponsori beragam kegiatan lomba bersepeda; memberikan dukungan acara bersepeda berupa uang, barang-barang pendukung event, merchandise, dan sebagainya.

Yang menarik, bahkan Polygon merancang khusus sepeda untuk para pekerja bersepeda, nama produknya "Bike to Work" (B2W). Pengembangan produk untuk para pekerja yang cinta sepeda ini mengemban misi khusus untuk mendorong masyarakat untuk mulai bersepeda. Spesifikasi produknya sengaja dibikin tak terlalu canggih sehingga harganya terjangkau. Produk berlogo B2W ini sengaja dibikin tidak banyak sekitar 1000 biji pertahunnya.

Saat ini Polygon juga sedang merintis komunitas bersepeda baru yang diberi nama Green Community. Misinya sangat mulia, untuk mendorong masyarakat mencintai lingkungan dengan mengendarai sepeda yang bebas polusi. Pilihan ini cukup cerdas, karena menggabungkan kegiatan bersepeda yang anti polusi dan upaya peghijauan kembali merupakan sebuah kombinasi kegiatan yang pas dan saling mengisi.

Saking fokusnya menggarap komunitas, Polygon menetapkan bahwa kinerja para delarnya tak hanya diukur dari kinerja finansial

yaitu kemampuan mereka menjual sepeda ke konsumen, tapi yang juga tak kalah pentingnya adalah seberapa banyak si dealer menggelar event-event bersepeda yang berbasis komunitas.

Secara pribadi saya kebetulan kenal secara pribadi dengan Ronny Liyanto, GM Marketing PT Inera Sena. Suatu kali saya pernah menanyakan kepadanya, "apakah nggak mahal membiayai event bersepeda yang dilakukan tiap minggu di berbagai kota di tanah air?"

Jawaban Ronny enteng saja, "biayanya hampir tak ada".

"Lho kok bisa?"

Rupanya Ronny menjalin program *co-marketing* dengan produsen-produsen lain yang ingin numpang promosi di event-event tersebut. Untuk minum bagi peserta misalnya, Aqua atau Sosro bisa bergabung. Untuk *snack*-nya Sari Roti bisa ikutan. Begitu pula untuk hadiah-hadiah bagi para pemenang lomba.

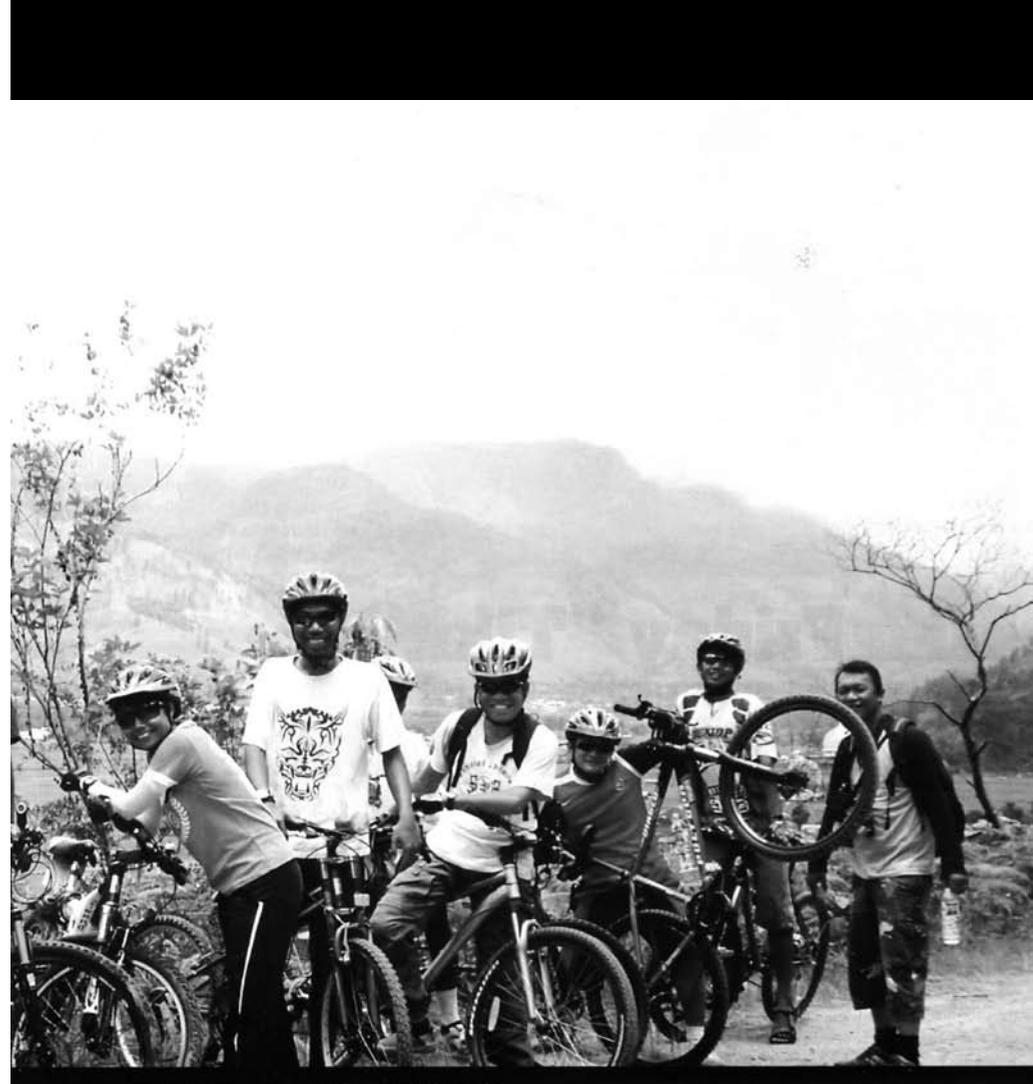
Jawaban Ronny rupanya sesuai dengan dugaan saya bahwa program-program berbasis komunitas selalu *low budget* tapi *high impact*.

## CROWD

Anggarannya relatif kecil tapi dampaknya cukup besar, walaupun dampak tersebut dituai dalam jangka panjang. Artinya, memang kegiatan berbasis komunitas itu harus dijalankan secara periodik dan konsisten, tak hanya sekali tembak langsung dapat.

Kasus Polygon tersebut jelas menunjukkan bahwa perusahaan ini menyikapi setiap pelanggannya sebagai member, bukan sekedar konsumen. Itu sebabnya ia selalu berupaya memfasilitasi setiap konsumennya untuk bisa terus berinteraksi, berkomunikasi dan berbagi.

Polygon adalah produsen sepeda yang sukses luar biasa sebagai *market leader* yang *sustainable*. Apa kunci sukses Polygon? Tak seperti pendahulu-pendahulunya, Polygon memokuskan strateginya untuk membina komunitas pelanggan. Dan dengan bekal strategi ampuh ini, Polygon selalu beranggapan bahwa:  
“*Every customer is MEMBER of Polygon community.*”



## COMMUNICATOR'S CUSTOMERS ARE MEMBERS

Seperti halnya Polygon, sejak awal Nokia Indonesia dan inTouch (distributor khusus Nokia di Indonesia untuk produk-produk data) menyikapi setiap konsumennya sebagai member. Buktinya, sejak awal mereka sudah *concern* membentuk komunitas para pengguna Communicator sebagai jangkar strategi pemasarannya. Mereka menyebutnya: Communicator Community.

Komunitas ini dirintis jauh sebelum perusahaan-perusahaan di Indonesia peduli dengan komunitas pelanggan seperti sekarang, tepatnya tahun 1996. Namun karena suatu hal aktivitas komunitas ini vakum cukup lama sampai kemudian dihidupkan kembali tahun 2005. Sejak itu, event demi event digelar oleh komunitas ini mulai dari workshop, bedah *software*, sampai *gathering*.

Sampai saat ini anggota komunitas ini sudah berjumlah 30.000 orang dengan latar belakang yang beragam mulai dari kalangan mahasiswa,

selebriti, wirausahawan, hingga CEO perusahaan nasional maupun multinasional. Dengan jumlah member sebanyak itu Communicator Community merupakan komunitas Communicator pertama dan terbesar di dunia. Tak begitu mengherankan karena memang Indonesia merupakan negara dengan populasi Communicator terbesar di dunia.

Communicator Community memang sengaja dibentuk sebagai sarana berkomunikasi dan berinteraksi antar anggota komunitas. Secara periodik mereka menggelar berbagai kegiatan untuk bertukar pikiran mengenai fitur-fitur yang ada; bertukar informasi mengenai *software* baru; dan berbagi tips dan trik dalam pemakaian sehari-hari; juga berdiskusi intens untuk mengoptimalkan pemakaian *communicator*.

Dari banyak berinteraksi, akhirnya komunitas Communicator berkembang semakin jauh menjadi komunitas yang solid, dimana banyak dari membernya begitu loyal dan fanatik. Menarik sekali penilaian yang diberikan Hasan Aula, Country Manager Nokia, mengenai para member komunitas ini. “Bagi orang-orang ini,

Communicator lebih dari sekedar perangkat, tapi sudah menjadi gaya hidup”.

Member dari komunitas ini selalu mendapatkan *previlage* dari Nokia. Buktinya, produk terbaru Communicator selalu diperkenalkan secara eksklusif pertama kali kepada komunitas ini. Produk terbaru Communicator E 90 yang meluncur di pasar tahun 2007 lalu misalnya, pertama kali diperkenalkan di Communicator Community *gathering*.

Komunitas ini juga solid dan *powerful* karena suara dan pendapatnya selalu didengar oleh kantor pusat Nokia di Helsinki. Pada Communicator Community *gathering* tahun 2006 misalnya, mereka diminta memberi usulan dan permintaan untuk produk Nokia Communicator terbaru yang bakal dibuat. Pada waktu itu ada dua usulan yang paling banyak diminta oleh anggota komunitas, yaitu *backlight keypad* dan *vibrator*. Setahun kemudian saat peluncuran Communicator E 90, ternyata permintaan itu dipenuhi.

Karena sejak awal Nokia Communicator begitu

*concern* membangun komunitas pelanggan, kini ia memiliki *customer base* yang sangat kokoh, bahkan banyak di antara mereka yang sudah menjadi *brand advocates*.

Sama seperti Polygon, Nokia Communicator sukses menjadi *market leader* karena menganggap setiap konsumennya sebagai member.

“*Every customer is MEMBER of Nokia Communicator community.*”



Manifesto #4: Treat Your Customer as MEMBER.  
Find Their Collective Identity, Purpose, and Passion.

## THE SIX SOCIAL NEEDS

Kalau selama ini kita kita mengenal “*human basic needs*” yang digagas oleh Abraham Maslow melalui tulisannya tahun 1943, dengan maraknya medium baru yang bernama *social media* kini dikenal apa yang disebut “*human social needs*” yang digagas oleh Communispace sebuah perusahaan riset yang mengkhususkan diri pada riset komunitas online.

Melalui riset *online*-nya Communispace sampai pada hipotesis bahwa konsumen akan berusaha untuk memenuhi enam kebutuhan sosialnya melalui *social networking*. Lebih lanjut Communispace berpendapat, perusahaan yang mampu memahami perilaku konsumen dalam memenuhi enam kebutuhan dasar tersebut secara lebih baik, akan punya kemungkinan yang lebih besar mencapai sukses pemasaran.

Keenam kebutuhan sosial dasar tersebut adalah:  
**1. Expressing personal identity.** Kebutuhan untuk mengeskpresikan diri, bisa berupa penampilan, pemikiran, suasana hati, hingga detil kehidupan sehari-hari. Seperti terurai di

BAB 5, kemunculan berbagai *web tools* seperti blog, situs *social networking*, podcast, dan tagging telah memungkinkan konsumen bisa lebih *powerful* mengekspresikan diri.

**2. Status and self-esteem.** Kebutuhan untuk mendapatkan otonomi personal, pengakuan diri, dan pencapaiannya diapresiasi orang lain yang menjadikan kehidupan mereka lebih berarti. Sekali lagi, dengan bertumbuh subur nya online communities, blogs, dan situs social networks konsumen sekarang bisa lebih *powerful* mencapai reputasi personalnya.

**3. Giving and getting help.** Kebutuhan untuk mendapatkan dan memberi bantuan kepada sesama. Di tengah masyarakat yang semakin egois dan menonjolkan kepentingan pribadi masing-masing individu, kehidupan yang saling berbagai dan memberi bantuan antar sesama menjadi kian penting untuk menemukan hidup yang lebih bermakna.

**4. Affiliation and belonging.** Kebutuhan menemukan dan menjalin hubungan dengan orang lain yang memiliki minat yang sama,

orientasi yang sama, tujuan yang sama. Di dalam komunitas dengan minat, orientasi, dan tujuan yang sama tersebut, setiap individu yang ada di dalam komunitas itu akan memiliki *sense of belonging* terhadap kebersamaan mereka.

**5. Sense of community.** *Sense of belonging* atau keinginan untuk berafiliasi dengan orang lain tidak dengan sendirinya memunculkan *sense of community*. Karena untuk mencapai *sense of community* yang sesungguhnya dibutuhkan adanya hubungan jangka panjang dan komitmen timbal-balik terhadap kebutuhan komunitas secara keseluruhan. Jadi *sense of community* ini mencakup kebutuhan untuk berhubungan dan membangun komitmen jangka panjang dengan orang lain.

**6. Reassurance of value and self worth.** Kebutuhan akan adanya keyakinan dan jaminan bahwa apa yang telah kita lakukan berharga dan memiliki nilai di mata orang lain. Jadi kebutuhan ini menyangkut permintaan konfirmasi kembali dari orang-orang di sekitar kita bahwa apa-apa yang sudah kita lakukan memiliki kontribusi bagi orang banyak. Ini

sekali lagi penting sebagai justifikasi bahwa hidup kita bermakna di mata masyarakat di lingkungan kita.

Walaupun riset Communispace tersebut dilakukan untuk kasus komunitas online dan *social networking*, saya meyakini bahwa enam *social needs* itu berlaku juga untuk komunitas nyata/fisik. Karena pada dasarnya orang memiliki motivasi dan dorongan yang sama dalam berkomunitas dan menjalani kehidupan sosialnya, terlepas dari apakah komunitas dan lingkungan sosial itu fisik (*offline*) ataupun maya (*online*).

Tujuan saya menampilkan hasil riset Communispace itu sederhana saja. Intinya, kalau di depan saya mengatakan bahwa sebagai marketer Anda harus menyikapi setiap pelanggan Anda sebagai member, maka tentu saja Anda harus tahu psikografi dan perilaku dari member di dalam sebuah komunitas. Dan keenam kebutuhan sosial tersebut bisa dipakai sebagai dasar Anda dalam meneropong secara lebih dalam dan tajam psikografi dan perilaku pelanggan Anda.

### Dari SOCIAL NEEDS ke SOCIAL NETWORKS

|  | Expressing Identity | Status & Self-Esteem | Giving & Getting Help | Affiliation And Belonging | Sense of Community |
|--|---------------------|----------------------|-----------------------|---------------------------|--------------------|
| Blogs  | ✓                   |                      | ✓                     |                           |                    |
| Video, content sharing, taggingsites (e.g. Youtube, del.icio.us)                 | ✓                   |                      |                       |                           |                    |
| Self-forming groups (e.g. Yahoo or Google Groups)                                |                     |                      |                       | ✓                         | ✓                  |
| Profile-driven social networks (e.g. MySpace, LinkedIn, Facebook)                | ✓                   | ✓                    |                       | ✓                         |                    |
| Rating, review sites (e.g. opinions, TripAdvisor)                                |                     | ✓                    | ✓                     |                           |                    |
| Purpose-driven social networks (e.g. SparkPeople, Slashdot, Serma, Communispace) | ✓                   | ✓                    | ✓                     | ✓                         | ✓                  |

## B2W DAN SOCIAL NEEDS

Untuk memahami perilaku member dalam berkomunitas dengan menggunakan framework enam human social need di atas, saya ingin menerapkannya pada kasus Komunitas Pekerja Bersepeda Indonesia, atau lebih populer mereka menyebutnya: Bike to Work Community atau B2W.

Komunitas ini berawal dari sekelompok penggemar kegiatan sepeda gunung yang punya semangat, gagasan dan harapan akan terwujudnya udara bersih di perkotaan. Kelahirannya ditandai dengan digelarnya kampanye pertama penggunaan sepeda ke tempat kerja pada pertengahan tahun 2004. Setahun kemudian tepatnya Agustus 2005. dilakukan Deklarasi dan Pernyataan Bersama Komunitas Bike to Work Indonesia di Balai Kota DKI Jakarta, yang kemudian ditetapkan sebagai tanggal kelahiran Komunitas B2W-Indonesia.

Seiring dengan berjalannya waktu, peminat alternatif moda transportasi selain kendaraan

bermotor ini semakin berkembang, karena dirasa perlu untuk dibuat wadah agar gerakan ini dapat semakin tersosialisasi. Kepengurusan B2W Indonesia yang pertama pun dibentuk pada Januari 2006. Sejak itu komunitas ini bertekad mengkampanyekan penggunaan sepeda sebagai alternatif moda transportasi, terutama untuk mendukung aktivitas sehari-hari. Tahun 2007 lalu atau tiga tahun setelah kampanye pertama, jumlah anggota komunitas ini sudah mencapai hampir 5000 orang.

Untuk mengikat komitmen anggota dan memberikan arah bagi kegiatannya, komunitas ini menyusun visi dan misi yang sederhana tapi kongkrit. Visinya adalah wujud kepedualian mereka yaitu: “Terciptanya lingkungan hidup yang sehat dengan bersepeda.” Sementara misinya adalah: “Terciptanya jalur prioritas sepeda”. Sebagai bagian dari infrastruktur bersepeda, komunitas ini memandang perlu adanya fasilitas bersepeda yang memadai, yakni: parkir sepeda yang layak dan fasilitas mandi umum yang cukup.

Seiring dengan berkembangnya komunitas

ini, jangkauan wilayah organisasinya pun diperluas. Hingga awal 2008 komunitas ini telah terbentuk di 18 wilayah yang tersebar seantero negeri, mulai dari Aceh, Surabaya, Bali, Balikpapan, Makassar, hingga Ambon. Semakin banyak pula pejabat pemerintah yang mendukung dan aktif menggerakkan komunitas ini seperti: Fauzi Bowo, Andi Mallarangeng, Koesmayanto Kadiman, termasuk beberapa CEO perusahaan besar dan multinasional. Bekerja sama dengan Polygon Komunitas B2W pun bekerja sama merancang dan memproduksi sepeda khusus B2W-Indonesia.

Melihat fenomena komunitas B2W barangkali muncul pertanyaan di benak Anda: Kenapa komunitas itu berkembang begitu pesat.

Jawab saya:

Karena komunitas ini mampu “memuaskan” enam kebutuhan dasar sosial seperti telah saya uraikan di atas.

Coba kita lihat lebih dalam.

**1. Expressing personal identity.** Komunitas B2W mampu menjadi medium untuk

mengeskpresikan diri bagi para anggota dalam mewujudkan kota yang bebas polusi dan hijau dengan mengampanyekan penggunaan sepeda untuk bekerja sesuai visi dan misi yang mereka canangkan.

**2. Status and self-esteem.** Melalui berbagai kegiatan kampanye bersepeda, komunitas ini telah menemukan eksistensinya di masyarakat. Hal ini menjadi bukti pengakuan dan apresiasi dari masyarakat luas terhadap setiap anggota dari komunitas B2W. Dengan adanya pengakuan dan apresiasi ini mereka merasakan bahwa hidup mereka lebih berarti di tengah masyarakat.

**3. Giving and getting help.** Komunitas ini memiliki visi-misi yang amat mulia yaitu membantu menyelamatkan kota-kota di tanah air dari kepungan polusi akibat penggunaan kendaraan bermotor. Komunitas ini adalah bentuk kontribusi dari setiap anggota dalam upaya mereka meningkatkan kualitas manusia Indonesia secara fisik dan psikis (tidak lagi stres karena macet dan memikirkan besarnya pengeluaran transport), juga meningkatkan

kualitas udara dan melestarikan lingkungan.

**4. Affiliation and belonging.** Komunitas ini merupakan medium bagi orang-orang yang memiliki minat, tujuan, dan kepedulian yang sama, yaitu aktivitas sehat bersepeda dan kepedulian untuk mewujudkan kota yang bersih dan sehat bebas polusi. Karena ada kesamaan minat, tujuan, dan kepedulian ini terlihat sekali bahwa di antara para anggota komunitas ini muncul *sense of belonging* yang tinggi terhadap eksistensi komunitas ini.

**5. Sense of community.** Komunitas B2W sadar memiliki komitmen jangka panjang yang harus diyakini dan jalankan oleh setiap anggota. Latar belakang inilah yang kemudian memunculkan *sense of community*, yaitu hubungan jangka panjang dan komitmen timbal-balik setiap anggota untuk mewujudkan visi dan misi komunitas.

**6. Reassurance of value and self worth.**

Ketika para anggota berkontribusi di dalam komunitas B2W, maka secara otomatis mereka mendapatkan keyakinan bahwa apa-apa yang

mereka kontribusikan memiliki nilai di mata masyarakat. Sekecil apapun kontribusi yang telah diberikan, mereka akan merasakan bahwa hidup mereka akan lebih berharga.

Dengan mengetahui *social needs* komunitas B2W, maka Anda sebagai pemilik merek akan siap memanfaatkan komunitas ini untuk mengerek ekuitas merek. Bukan asal main *sponsorship* dan mendukung pendanaan, tapi setelah menyelami dan mendalami psikografi, perilaku, dan motivasi mereka di dalam komunitas, dari situ Anda kemudian bisa menghubungkannya dengan identitas, personalitas, nilai-nilai dan esensi merek Anda.

Ingat satu hal!

Di sini Identitas, aspirasi, nilai-nilai, visi-misi dari komunitas harus NYAMBUNG betul alias FIT dengan aspirasi, nilai-nilai, dan identitas merek Anda. Jangan asal memberikan dukungan sponsorship.

Apa kesimpulan yang kita dapatkan? Sederhana saja, jika Anda ingin menyandarkan strategi pemasaran Anda dengan cara

## CROWD

”horisontal” menggunakan medium komunitas, maka PR besar Anda hanya satu: Pelajari *social needs* pelanggan Anda dan kemudian Anda renungkanlah dalam hati: ”MAMPUKAH SAYA MEMENUHI SOCIAL NEEDS TERSEBUT?”

Kalau Anda betul-betul menganggap setiap ”CUSTOMER” Anda adalah ”MEMBER”, maka sukses Anda akan ditentukan oleh seberapa mampu dan seberapa dalam Anda MEMBACA *social needs* dari setiap pelanggan Anda.

**People are looking to fulfill six essential social needs online, and the organizations that understand this and build the right kind of social networking opportunity are more likely to create deeper emotional bonds than usually exist between companies and customers.**

## SEGMENTATION IS COMMUNITIZATION

Ketika Anda memperlakukan konsumen sebagai member, maka otomatis cara dan pendekatan Anda mensegmentasi pasar akan berubah.

Saya mendefinisikan segmentasi sebagai, "cara marketer melihat pasar secara kreatif". Jadi segmentasi adalah kemampuan si marketer secara jeli melihat konsumen dari angle yang berbeda dari pesaing. Pendekatan yang digunakan bisa macam-macam: bisa secara demografis, teknografis, psikografis, cohort, atau behavior.

Per definisi masih sama, bahwa segmentasi adalah kreativitas Anda melihat pasar, hanya saja di sini kreativitas itu lebih banyak ditentukan oleh kemampuan si marketer dalam "menemukan identitas kolektif, kesamaan minat dan tujuan di dalam komunitas konsumen."

Karena itu saya kemudian merevisi pengertian

segmentasi. Bagi saya:

*Segmentation is about finding member's collective*  
IDENTITY, PURPOSE, and PASSION

**Step #1:** Anda harus membangun komunitas konsumen atau memanfaatkan komunitas konsumen yang telah ada.

**Step #2:** Anda harus menemukan identitas kolektif, kesamaan minat, kesamaan aspirasi, dan kesamaan tujuan dari member yang membantuk komunitas tersebut.

**Step #3:** Berbekal pengetahuan mengenai identitas, tujuan, dan aspirasi member tersebut maka Anda akan dapat memfasilitasi komunitas tersebut dengan baik.

Di dalam komunitas "Bike to Work" (B2W) misalnya, Polygon harus mampu secara kreatif menemukan apa saja identitas kolektif, visi-misi, dan aspirasi yang tumbuh subur di dalam komunitas tersebut, yang memungkinkan komunitas itu berkembang kian membesar. Berdasarkan pengetahuan itu Polygon merancang program-program *community*

## CROWD

*activation* untuk memfasilitasi komunitas tersebut.

Di dalam Communicator Community, Nokia dan inTouch harus bisa membaca aspirasi, identitas, misi-tujuan yang merekatkan anggota komunitas tersebut. Dari situ Nokia harus mampu merancang program-program *customized* yang semakin merekatkan jalinan interaksi di antara anggota komunitas.

Di dalam komunitas Mio Club, Yamaha harus cerdas mengidentifikasi identitas kolektif, minat, dan aspirasi dari para member komunitas tersebut. Dan dari situ, bersama para anggota komunitas, Yamaha harus memfasilitasi aspirasi mereka demi kebesaran dan kesahajaan komunitas yang dibangun bersama tersebut.

Kalau di depan saya mengatakan bahwa,  
“*Segmentation is about finding member’s collective*  
IDENTITY, PURPOSE, and PASSION.”

Maka beralasan kalau sekarang saya katakan:  
“Segmentation is about  
COMMUNITIZATION”.

BAB 5  
Manifesto #5

**People need to  
communicate  
themselves,  
and EXPRESS  
their personal  
aspirations.**

**Market  
becomes  
HUMAN**

Sebuah situs berita terkemuka ibukota, Senin, 21 April 2008, memuat sebuah berita dengan judul menghebohkan:

”Istri Diselingkuhi Bakal Cagub Sumsel, Ngadunya ke YouTube!”

Di situ diungkapkan seorang pria yang membuat sebuah video berisi curhatnya, lantaran istrinya diselingkuhi bakal calon gubernur Sumatera Selatan. Celakanya, video amatiran yang direkam menggunakan *handycam* itu ditaruh di YouTube. Kontan saja seluruh penduduk bumi bisa mengaksesnya. Sampai saat ini tidak jelas bagaimana nasib calon gubernur yang menjadi “sasaran tembak” video tersebut.

“Pengaduan” menghebohkan oleh “orang kecil” yang tak pernah dikenal namanya macam itu tak akan mungkin dilakukan lima tahun lalu.

Kini, dengan adanya media baru horisontal macam YouTube siapapun orang (dari murid SMP, ibu rumah tangga, guru SD inpres, hingga jendral bintang lima) bisa mengungkapkan kekesalan, kemarahan, rasa sedih, senang, atau

Manifesto #5: People need to communicate themselves, and EXPRESS their personal aspirations. Market becomes HUMAN

takjub dengan begitu gampangya.

Tinggal tulis lalu taruh di blog; tinggal potret lalu taruh di situs Flickr; tinggal rekam suaranya lalu taruh pakai podcast; tinggal rekam gambarnya pakai *handycam* lalu taruh di YouTube, seperti kasus di atas.

Begitu ditaruh, serta-merta jutaan pasang mata dari seluruh penjuru dunia melihatnya.

Selamat datang di era yang kian memanjakan kebebasan berekspresi individu!!!  
Selamat datang di jaman di mana siapapun kita bisa dan boleh tampil!!!  
Selamat datang di dunia yang kian narsis!!!

*Welcome to the NARCISSISTIC world!!!*

Narsis?

Ya, karena dengan adanya media seperti blog; *social media* seperti Facebook atau MySpace; atau situs *consumer-generated content* (CGM) seperti YouTube atau Flickr orang semakin gampang dan penguin:

mempertontonkan tampangnya;  
mengungkapkan buah pikirannya;  
menumpahkan emosinya;  
mencurahkan isi hatinya... curhat.

Manifesto #5: People need to communicate themselves,  
and EXPRESS their personal aspirations.  
Market becomes HUMAN

**MAHLUK PALING NARSIS DI  
DUNIA!!!  
BLOGGERS adalah mahluk PALING  
NARSIS di jagat internet.**

Mereka menulis apapun yang dirasakan dan dipikirkannya,  
...dan berharap-harap cemas orang lain membacanya.

Sehabis menonton film *Ayat-Ayat Cinta* seorang blogger ABG baru lulus SMP, hatinya trenyuh, lalu ia tumpahkan seluruh perasaannya di blog. Harapannya, curhatnya didengarkan teman-teman

Sehabis beli iPhone seorang blogger mahasiswa *techy* sebuah perguruan tinggi swasta di Jakarta, terkesima oleh *touch screen* yang *cool* abis, lalu ia kupas fitur-fitur *gadget* besutan Apple itu di blog. Harapannya, kupasan cerdas itu dibaca sesama pecinta *gadget*.

Sehabis menyaksikan pidato kemenangan Obama di YouTube seorang blogger karyawan swasta di bilangan Sudirman, terkagum oleh

## CROWD

pernyataan-pernyataan Obama yang humanis, lalu menumpahkan kekagumannya di blog. Harapannya, tumpahan kekaguman itu didengar oleh kolega-koleganya di kantor atau di manapun berada.

Saya punya blog yang begitu saya cintai: lihat [www.yuswohady.com](http://www.yuswohady.com).

Saya pajang foto saya di situ, di halaman utama. Saya tulis minimal dua artikel pemasaran seminggu.

Saya resensi buku-buku pemasaran ter-hot minimal setiap bulan.

Karena saya cinta setengah mati musik jazz, saya resensi album-album jazz minimal tiap bulan.

Mau tahu apa tujuannya?

Agar foto saya dilihat orang.

Agar tulisan saya dibaca orang.

Agar orang tahu saya jago marketing.

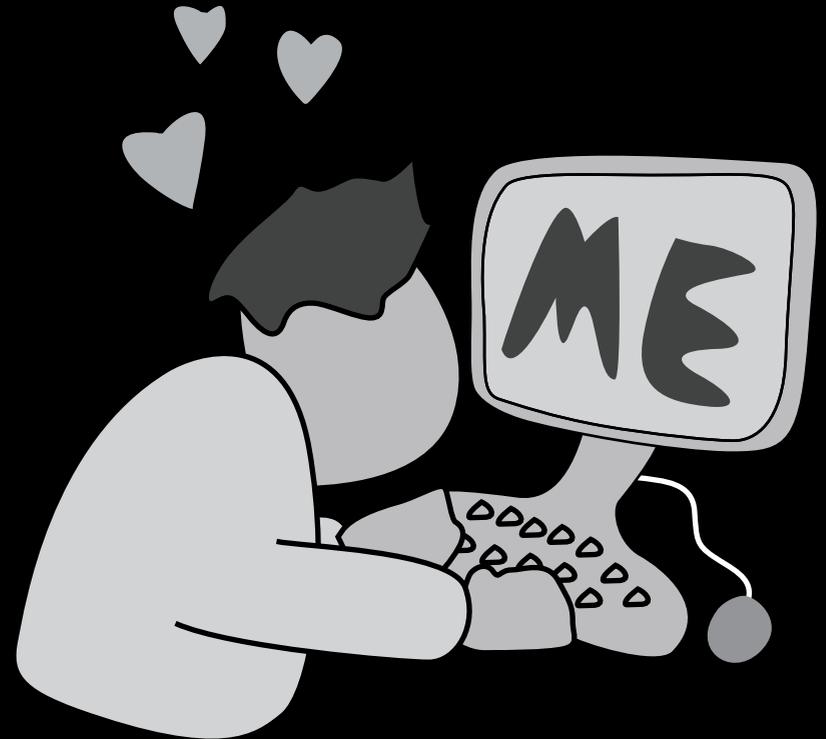
Agar orang tahu saya setengah mati cinta jazz.

...kayak artis aja.

..kayak selebriti aja.

Oops ternyata saya juga seorang narsis.

Hehehe... jadi malu.



## **FACEBOOKERS adalah juga mahluk PALING NARSIS di internet.**

Sebuah studi oleh Luran Buffardi dan Keith Chamberl berjudul: "*Narcissism and Social Networking Web Sites*" yang dipublikasikan jurnal *Personality and Social Psychology Bulletin*, bulan Oktober 2008 lalu menghasilkan kesimpulan menarik. Si peneliti menyimpulkan:

"Jumlah teman dan banyaknya *wallpost* yang dimiliki seorang Facebookers berkorelasi positif dengan perilaku narsisisme. Perilaku mereka konsisten dengan bagaimana umumnya para narsis berperilaku di dunia nyata. ...Narsis di Facebook cenderung memasang foto-foto glamor untuk mempromosikan dirinya di halaman utama"

Singkatnya, Facebook merupakan media ideal (baca: surga) bagi para narsis yang ingin mengekspresikan diri: bisa tampangnya, bisa buah pikirannya, bisa suasana emosionalnya. "Facebook: *where narcissist connect each others!!!*"

Mau tahu ciri-ciri seorang narsis?

Manifesto #5: People need to communicate themselves, and EXPRESS their personal aspirations.  
Market becomes HUMAN

Berikut beberapa di antaranya:

*Love herself*

*Attention seeker*

*The sensation of "being unique"*

*The sensation of "being special"*

*"Use" others to confirm their sense of distinctiveness*

“The number of Facebook friends and wallposts that individuals have on their profile pages correlates with narcissism. ...this is consistent with how narcissists behave in the real-world, with numerous yet shallow relationships.”

Laura Buffardi & Keith Campell (2008).  
*Narcissism and Social Networking Web Sites.*

Manifesto #5: People need to communicate themselves,  
and EXPRESS their personal aspirations.  
Market becomes HUMAN

## PARA SELEBRITI SUDAH NARSIS SEJAK LAMA

Tapi, kini menjadi semakin narsis dengan kehadiran blog.

Mereka tambah narsis dengan kehadiran Facebook.

Mereka kian narsis nggak ketulungan dengan adanya YouTube dan Flickr.

**Seleb.TV** besutan Kelompok Kompas Gramedia (KKG) tahu betul tren itu, makanya ia meluncurkan situs yang memfasilitasi para selebriti kita *ngeblog*. Sebut saja Dewi Sandra, Lula Kamal, Christian Sugiono, Cinta Laura, Donna Agnesia, dan lain-lain.

Melalui blognya, bintang iklan dan sinetron, **Dewi Sandra** bersedia buka-bukaan “diawasi” detik demi detik kesehariannya oleh para penggemar. Di blognya: sandradewi.seleb.tv/, Sandra Dewi menyematkan biografinya yang merenteng detil ukuran tubuhnya, prestasinya, hobinya, lagu kesukaannya, makanan favoritnya.

Dewi juga menyediakan diri beberapa menit atau jam setiap harinya untuk *chatting* dengan para penggemarnya. Itu sebabnya para penggemar bisa ”mengawasinya” kemanapun ia pergi.

Tak ketinggalan, Dewi juga memamerkan foto-fotonya masa kecil; foto-foto keseharian di rumah, di jalan, di lokasi shooting; foto saat lenggak-longgok di catwalk; foto saat-saat shooting film Quickie Express; foto-foto hasil jepretan handpohone-nya; juga tentu foto-foto iklannya di media cetak. Pokoknya Dewi banget... dan narsis banget.

Sementara **Chritian Sugiono**, bintang film dan artis sinetron, lain lagi. Ia tampil narsis dengan cara memamerkan hasil-hasil jepretan fotonya di blog miliknya. Berikut ini kutipan ucapannya yang saya ambil langsung dari blognya:

*“Hi, welcome to my blog. Ini adalah cerminan dari aktifitas, pemikiran dan sudut pandang gue terhadap hal-hal tertentu, dari kegiatan shooting gw sehari-hari, travelling, iseng-iseng mainin kamera gue dan sebagainya. Jangan terlalu anggap serius, cukup untuk*

Manifesto #5: People need to communicate themselves,  
and EXPRESS their personal aspirations.  
Market becomes HUMAN

*dibaca santai kalau sedang punya waktu luang saja. Gw juga open untuk diajak membahas sesuatu hal yang mungkin menarik minat gue. Oia, btw gw suka terhadap sesuatu yang berbau science, art, musik dan culture.”*

Sama seperti Dewi Sandra, blog itu Cristian Sugiono banget... dan narsis banget.

Manifesto #5: People need to communicate themselves,  
and EXPRESS their personal aspirations.  
Market becomes HUMAN

## POLITIKUS JUGA NARSIS

Siapa mahluk paling narsis di Indonesia saat ini?

Tanya Soetrisno Bachir!  
Tanya Rizal Mallarangeng!  
Tanya Prabowo Soebianto!

Jawab mereka:

“Hidup adalah perbuatan”  
”*If there is a will, there is a way*”.  
“Berbelanjalah di pasar tradisional”

Ya, dengan iklan-iklan politik mereka di TV dan surat kabar, tokoh-tokoh yang berambisi mencalonkan diri di Pemilu 2009 itu popularitasnya mendadak-sontak meroket. Kini pun mereka menjadi selebriti layaknya artis sinetron dan bintang infotainment.

Itu adalah modus operandi pertama. Politikus juga menjadi narsis dengan melakukan ”aksi mendadak”. Kenapa saya sebut “aksi mendadak”? Ya, karena tanpa hujan-angin, tanpa jejak-rekam, tanpa asal-usul mereka “mendadak jadi romantis”, “mendadak

Selasa, 25 November 2008

Depan Seleb Style Seleb Ngakak Seleb Hot! Seleb Manca Seleb Story Seleb Klip Rerun Live Indeks Berita SelebTV Forum

Login / Register

Sandra Dewi Dicakar Monyet  
Kartini, 06 November 2008

video lain...

Baim Artika Spesialis Film Pro - Kontra

Madonna-Guy Ritchie Cerai Kilat

Oncy PDKT Via Chating

Acha Mash Ngumpet di Malaysia

Kla Bk in Album di Ulah ke-20

www.seleb.tv

Hi Res Video for high speed connection

Selalu ada cerita unik dibalik pembuatan film atau bahkan cerita

jadi peduli”, mendadak jadi mengayomi”,  
“mendadak jadi melankolis”, “mendadak jadi  
penulis”, “mendadak jadi cerpenis” “mendadak  
jadi blogger”, dan “mendadak-mendadak” yang  
lain.

SBY ”mendadak romantis” dengan  
menerbitkan antologi puisi dan album bareng  
Kerispatih dan Ebiet G Ade. JK mendadak  
menjadi warganegara yang santun dan  
empatik dengan menyambangi tokoh-tokoh  
nasional pendahulunya di Hari Raya kemarin.  
Prabowo Subianto mendadak menjadi peduli  
kemandirian bangsa, peduli produk dalam  
negeri, peduli pedagang pasar, peduli berbelanja  
di pasar tradisional.

Dan jangan heran, dalam minggu-minggu ke  
depan kita bakal disuguhi “aksi mendadak”  
yang dilakukan oleh pak Wiranto, pak Sutiyoso,  
atau bahkan Gus Dur dan Mbak Mega.  
Gampang ditebak, para tokoh nasional itu  
bakal melakukan “aksi mendadak” versi mereka  
masing-masing yang tak kalah menggelikannya  
dari yang dilakukan SBY-JK.

Manifesto #5: People need to communicate themselves,  
and EXPRESS their personal aspirations.  
Market becomes HUMAN

Kenapa mereka aneh seperti itu?

Karena mereka narsis.

Tapi narsis yang dibumbui ”udang di balik  
batu”.

Sebut saja, ”narsisme udang di balik batu”!!!

*It is the era of “self-recording craze”*

kata Nicholas Carr, penulis buku *The Big Switch: Rewiring the World, From Edison to Google*.

Dulu dengan hadirnya kamera murah pada tahun 1980-an kita bisa mengabadikan peristiwa peristiwa penting seperti pernikahan atau kelahiran. Namun kini, begitu muncul telepon mobile, *cameraphone*, kamera digital, *personal websites*, *social networking sites*, *blogs* and *podcasts* kita dengan begitu gampang merekam dan mengabadikan detil-detil keseharian kita dan kemudian mempersilahkan siapapun di setiap jengkal bumi ini menyaksikannya.

Itu sebabnya YouTube menjadi *World's biggest site* dalam semalam.

Itu sebabnya Flickr menjadi *World's biggest site* dalam semalam.

Kalau Socrates, seorang filosof, pernah bilang, “*The unexamined life is not worth living*,” maka ungkapan itu saat ini bisa disempurnakan menjadi, “*unrecorded life is not worth living*”. Hidup menjadi tidak bermakna jika tidak kita abadikan.

Manifesto #5: People need to communicate themselves, and EXPRESS their personal aspirations. Market becomes HUMAN

Karena tren global kea rah dunia yang makin narsis inilah beberapa raksasa internet macam Microsoft, Apple, Yahoo!, dan Google bekerja keras untuk menciptakan tools yang *powerful* untuk mengabadikan keseharian hidup umat manusia. Mereka berlomba-lomba menciptakan alat yang memungkinkan orang melakukan *self-recording* seotomatis dan senatural layaknya orang bernafas.

Microsoft misalnya, kini sedang melakukan program riset yang diberi nama MyLifeBits yang bertujuan mengembangkan alat dan perangkat lunak untuk mengabadikan kehidupan sehari-hari konsumen (disebut: *lifelogging*). Salah satunya adalah SenseCam, sebuah kamera kecil dengan sensor cahaya dan sensor panas yang bisa dipasang di leher pengguna. Kamera cerdas ini bisa mengabadikan setiap orang didekatnya berdasarkan intensitas perubahan cahaya atau suhu tertentu.

Tujuan mereka tak sebatas untuk dapat menjual kamera atau computer sebanyak mungkin, tapi justru yang lebih penting, mendorong orang

## CROWD

untuk mengabadikan detil-detil kehidupan mereka. Perusahaan-perusahaan itu tahu persis, semakin banyak pelanggan mengabadikan detil-detil kehidupannya, dan kemudian menaruhnya di internet, maka semakin gampang pula mereka memahami perilaku kehidupan pelanggan.

Kalau sudah begitu, maka makin gampang pula perusahaan-perusahaan tersebut menciptakan breakthrough product berdasarkan rekaman kehidupan pelanggan tersebut. Dari situ saya menduga, nantinya riset pemasaran tidak lagi dilakukan di ruang FGD atau melalui wawancara di lapangan. Riset yang powerful justru dilakukan di situs-situs seperti YouTube, Flickr, atau Twitter.

The  
unexamined  
life is not  
worth living.

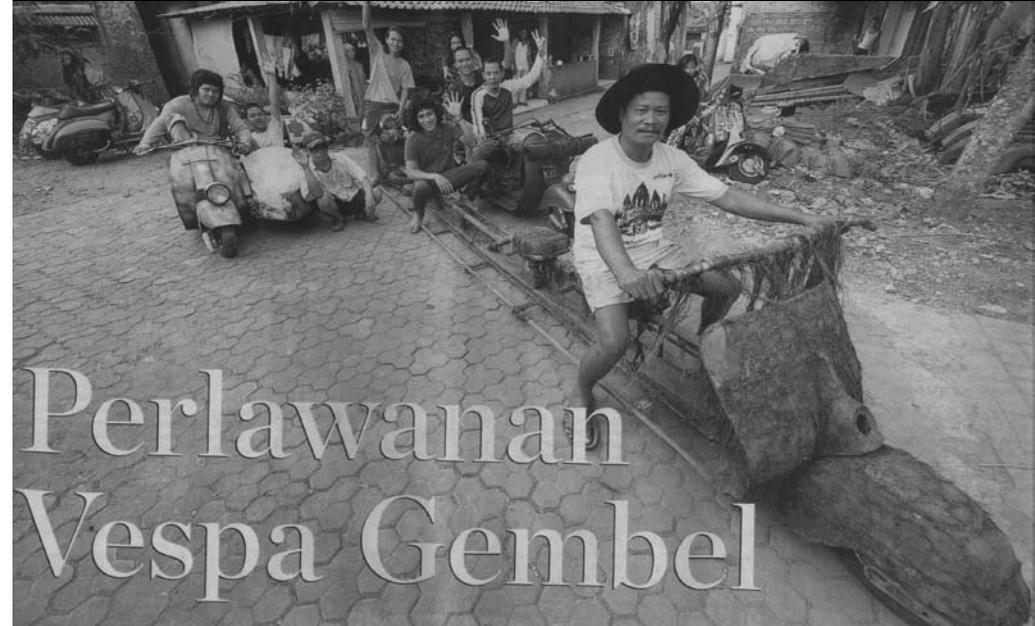
Socrates, Filosof

## BAHKAN GEMBEL PUN NARSIS

Narsis tak hanya didominasi blogger, Facebookers, artis-selebri, atau politikus. Gembel boleh dong ikut-ikutan narsis.

Bagaimana cara kaum jelata mengekspresikan diri? Anda bisa melihatnya di komunitas penggemar **Vespa gembel**. Kalau kebanyakan orang suka pamer kemewahan, mereka justru pamer kegembelan. Inilah barangkali adalah bentuk ekspresi “perlawanan” kaum jelata, yang merupakan antitesis dari pamer kemewahan yang selama ini menggejala di masyarakat kita

Komunitas ini umumnya beranggotakan orang-orang dari kalangan menengah-bawah seperti pengangguran, mahasiswa, atau buruh serabutan. Meski ada pula yang berprofesi sebagai seniman, guru, atau pemilik bengkel. Seperti kita tahu, kelas ini sering kali dipandang sebelah mata. Mereka kerap diabaikan dan dipinggirkan. Komunitas ini menjamur di daerah-daerah pinggiran kota seperti Ciledug, Pamulang, Bekasi, Depok, Subang, Lampung, dan Turen (Malang).



Sumber: Kompas, 7 September 2008

Mereka mudah dikenali karena umumnya mengendarai Vespa rombeng tahun 1970-an yang dekilnya bukan main. Vespa ini menjadi kumuh minta ampun karena sengaja tidak dicuci berbulan-bulan bahkan bertahun-tahun, dan ditemeli beragam asesoris “sampah” seperti karung goni, kain gombal, kaleng-kaleng, sandal jepit, hingga celana dalam. Dari ciri khas ini jelas terlihat, komunitas ini muncul untuk mengekspresikan “pemberontakan” mereka terhadap kemewahan kamu mapan.

”Pokoknya makin gembel makin keren. Itu berarti vespanya sering dipakai untuk keliling daerah,” ujar Muhammad Syahrul Permana, anggota Maskot, sebuah klub vespa seperti ditulis Harian Kompas edisi 7 September 2008 lalu. Syahrul memiliki sebuah vespa yang dimodifikasi hingga panjangnya mencapai 5,6 meter. Saking panjangnya, kalau mau belok di tikungan tajam, vespa yang dibalut karung goni itu harus digotong beramai-ramai.

Tidak hanya rupa vespanya, tampilan sebagian penunggangnya pun sama acak-acakannya.

Manifesto #5: People need to communicate themselves, and EXPRESS their personal aspirations. Market becomes HUMAN

Abi alias Brekele, anggota Banten Independent Touring Scooter (BITS) misalnya, rambutnya kribo tak karuan seperti sayuran brokoli. Atau Arief dari Scooter Tanpa Nama (STN) Ciledug yang berambut gimbal dan berpakaian lusuh.

Kenapa melakukan aksi “pemberontakan” menggembelkan diri?  
Karena mereka narsis!!!

Aksi pemberontakan ini ada kaitannya dengan faham kebebasan yang mereka anut. Mereka ingin merombak pandangan orang yang sering menilai orang lain dari penampilan luarnya. Mereka ingin membuktikan bahwa orang yang berpenampilan gembel hatinya belum tentu jahat. ”Kalau orang kaya bisa pamer kemewahan, kita bisa pamer kegembelan,” begitu kira-kira aspirasi mereka.

Lewat vespa gembel mereka menciptakan ruang ekspresi sendiri lantas merebut perhatian orang lain.

Lagi, sebuah narsisme yang elegan.

”Kalau  
orang kaya  
bisa pamer  
kemewahan,  
kita bisa  
pamer  
kegembelan”

Aditiya Lukmansyah alias Ableh,  
Ketua Maskot, komunitas Vespa gembel.

Manifesto #5: People need to communicate themselves,  
and EXPRESS their personal aspirations.  
Market becomes HUMAN

## BLACK COMMUNITY

Kini kian menjamur komunitas-komunitas pehobi berbagai hal: komunitas Yamaha Mio, komunitas Honda Tiger, komunitas Avanza-Xenia, komunitas penyuka Machintos, komunitas penyuka kuliner Jalansutra, hingga komunitas penyuka Anthurium. Tren munculnya komunitas-komunitas pehobi itu tak lepas dari keinginan untuk berbagi dan mengekspresikan diri.

Mereka tampil dengan minat dan identitas kolektif yang sama. Mereka bangga dilihat orang lain karena termasuk dalam sebuah komunitas yang eksklusif dengan nilai-nilai dan identitas kolektif yang mereka jaga betul. Mereka adalah narsis dalam format yang lebih elegan.

**Djarum Black** adalah salah satu contoh brand yang pelan tapi pasti berhasil merubah diri dari *zero to hero* dengan cara membangun dan mengembangkan komunitas pelanggan. Sejak program berbasis komunitas ini meluncur tahun 2004 Djarum Black sedikitnya

memiliki tiga komunitas yakni, Black Car Community, Autoblackthrough dan Black Motor Community. Mereka adalah penggemar otomotif di sejumlah kota besar di Indonesia.

Fungsi utama Djarum Black dalam memfasilitasi komunitas itu adalah memberi wadah bagi mereka untuk tampil dan mengekspresikan hobinya memodifikasi kendaraan. Caranya, Djarum menggelar sejumlah *event* seperti konvoi mobil/motor dan *touring*, lomba modifikasi motor dan mobil, sampai dengan pemilihan Miss Autoblackthrough.

Coba simak event Black Autoblackthrough seri keenam yang berlangsung di Makasar awal November lalu. Berlangsung selama dua hari di akhir pekan, ajang kontes modifikasi mobil-motor ini mengambil tempat di Celebes Convention Centre, yang berlokasi tepat diantara jalur belah laut pantai Losari, kontes yang diikuti 33 peserta kategori modifikasi dan total 14 starter SQ & SPL. Acara ini didukung sajian full entertainment ala Djarum Black, beberapa suguhan seperti performance DJ by Mark eon, Duo Cantik DJ Devina dan

Manifesto #5: People need to communicate themselves, and EXPRESS their personal aspirations. Market becomes HUMAN

Cut Alona, Local Band Performance, sampai Fashion Dance dan Sexy Dancer.

Acara di Makasar ini merupakan serangkaian kompetisi yang dilaksanakan Djarum Black sepanjang tahun, yang kompetisi puncaknya bakal digelar di Jakarta. Setiap karya modifikasi yang menang di ajang ini tentu saja dipajang di penghujung acara, diprofilkan di media massa, dan ditampilkan fotonya di situs:www.autoblackthrough.com. Tujuannya tak lain agar para anggota komunitas ini bisa nampang dan mengekspresikan karya-karya mereka.

Lagi-lagi narsis... narsis yang elegan.

Untuk memberikan wadah berekspresi bagi kaum muda khususnya mahasiswa, Djarum Black juga menggelar **Black Innovation Awards (BIA) Goes to Campus** di berbagai kota di tanah air. Gelaran ini dikemas dengan penuh inspirasi ide dan inovasi dengan menampilkan karya-karya inovasi mahasiswa. Karya inovatifnya bisa bermacam-macam. Untuk gelaran Black Innovation Award di Yogyakarta November 2008 lalu misalnya

## CROWD

karya lima besar pemenang meliputi: shotore, multiclos, tongkat cahaya, tasenden, dan payung urban.

Karya-karya pemenang hasil kompetisi ini tentu saja dipamerkan di penghujung acara. Dan di tingkat nasional karya-karya ini dipromosikan di media-media masa terkemuka nasional baik surat kabar maupun televisi. Tujuannya tentu saja jelas, agar para pemenang itu bisa nampang dan mengekspresikan karyanya di depan kalayak pembaca dan pemirsa.

Lagi-lagi narsis... Narsis yang elegan.

The screenshot shows the homepage of the DJARUM BLACK auto black through website. The header features the logo and navigation links: HOME, THE EVENTS, GALLERY, CARS, ABT City, FORUM, SHOP, CONTACT. A featured car is shown with the text: HONDA CELIO By fandi, KING NOMINEE MAKASSAR 2008. A 'HOT!!!' section contains text: MAU NGOBROL tentang BCC / BMC event ABT / modifikasi? BURSA OTOMOTIF barang 2nd, 100% baru, info bengkel modifikasi... A 'NEWS FLASH' section has a link: EVENT COVERAGE HIGHLIGHTS. A sidebar on the right promotes 'BLACK MOTODIFY LIMITED EDITION' with 'OUT NOW' and a 'Next' button.

The screenshot shows the gallery page of the DJARUM BLACK auto black through website. The header is identical to the homepage. Below the header, there are navigation links: EVENTS PHOTOS, ABT CITY PHOTOS, DOWNLOAD CENTER, and \*\*\* BLACK CHALLENGE \*\*\*. A breadcrumb trail reads: You Are Here : Gallery -> BLACK CHALLENGE ONLINE GAMES. The main content area features a 'BLACK CHALLENGE' section with a table of categories: Pendaftaran, Pendaftaran & Pendaftaran, and Admin & Cara Main. Below this is an advertisement for 'AEROX Cat Khusus Sepeda Motor' with contact information: INFORMASI HUBUNGI (021) 9821 9071. A message reads: Hello... Selamat Datang di BLACK CHALLENGE! A paragraph describes the challenge: BLACK CHALLENGE adalah tantangan berupa game online yang diberikan Djarum Black untuk masyarakat umum. Dimana terdapat tiga tantangan / level yang harus dilewati, setiap level tantangan yang berhasil diselesaikan akan menghasilkan level point. A note states: Game ini bersifat online ( online Play Game Online ) dan untuk memainkan game ini kamu harus registrasi di website autoblackthrough.com serta menyetujui semua Syarat & Ketentuan serta Syarat & Cara Main. A link for 'Hadiahnya FREE tanpa diundi!' is provided. A sidebar on the right has 'EVENT COVERAGE HIGHLIGHTS' with links to 'Catatan Penutup Autoblackthrough Makassar, 01-02 November 2008', 'Daftar Pemenang Dyno Attraction & SO-SPL Contest ABT Makassar 2008', and 'King Nominee ABT Makassar 2008 - "Coupe" Conversion sang Honda Lawas Cielo 1994'. A 'Jump To AutoBlackThrough Archive' dropdown menu is also visible.

## EXPRESS, EVANGELISM, PROFIT

Apa pesan dari tren di atas bagi Anda para marketer? Ingat, konsumen narsis yang ingin tampil dan mengekspresikan aspirasinya akan menjadi kekuatan luar biasa bagi brand Anda, kalau Anda cerdas memanfaatkannya. *Rule of thumb*-nya gampang:

- #1 Bantu mereka mengekspresikan diri.
- #2 Bentuk mereka menjadi evangelists Anda.
- #3 Pungut profit!!!

Coba lihat kasus KFC.

KFC jeli memanfaatkan anak-anak muda yang ingin mengekspresikan karya musiknya dengan mengusung **KFC Music Hit List**. Mungkin sebagian dari pembaca heran, di gerai-gerai KFC kini Anda tak hanya ditawari ayam goreng lezat, tapi juga CD musik. Jangan heran, itulah bagian dari program KFC Music Hit List dimana untuk membesut program ini KFC secara khusus membentuk perusahaan rekaman indie (*indie label*) bernama Music Factory Indonesia (MFI).

Melalui program ini KFC memberi kesempatan dan memfasilitasi group-group band indie yang

Manifesto #5: People need to communicate themselves, and EXPRESS their personal aspirations.  
Market becomes HUMAN

tak punya kesempatan untuk masuk dapur rekaman, khususnya ke perusahaan rekaman besar, untuk berekspresi merekam karya-karyanya. MFI berputar ke seluruh tanah air untuk mencari grup band indie, diseleksi, kemudian mereka yang lolos diberi kesempatan merekam karya-karyanya. Maka lahirlah grup-grup band baru besutan KFC Hit List seperti Juliette dan ANTIQUE.

Album karya grup-grup band indie itu dijual dan dipromosikan di seluruh gerai KFC sehingga KFC tak terbelenggu oleh sistem distribusi industri musik konvensional yang tentu saja *high cost* bagi KFC. Menariknya, Grup-grup musik yang lahir dari program ini kemudian dijadikan sebagai *brand ambassador* bagi KFC dengan melakukan tur keliling ke sekolah-sekolah.

Sekali berlayar, tiga-empat pulau terlampaui. Melalui program ini KFC tak hanya memberi wadah berekspresi, tapi juga yang lebih penting, menjalin loyalitas dan kedekatan dengan *core customers*-nya yaitu kaum muda, di samping tentu menjual ayam dan memungut profit.

Dampak jangka panjangnya, langkah cerdas ini punya andil besar dalam *me-rejuvenate* brand KFC yang melemah dan menua.

Jadi langkahnya sederhana: Bantu pelanggan berekspresi; ciptakan evangelists; dan ujung-ujungnya jualan ayam dan pungut profit.

Home Cover Music Library News Events Artists Top Chart Ring Back Tone Music Hitler Video Clip

**Home**

**Juliette Guncang KFC Jimbaran, Bali**

Meskipun acara live performance Juliette di Bali (18/10) berbarengan sama Kuta Kamaval & Asian Beach Games 2008 tapi nggak membuat band pertama yang dibikin solo album sama KFC ini kehilangan pamor di negeri sentu dewa ini. Buktiinya, 1 jam sebelum acara dimulai penonton, yang kebanyakan anak muda ini sudah berjubel hingga keluar pagar sampe-sampe begitu Juliette datang nggak bisa masuk ke lokasi. Acara dimulai dengan sexy dancer dilanjut band lokal, disco dan ditutup dengan penampilan Juliette. Para penonton/ sangat apresiatif mengikuti setiap lagu yang dibawakan. Untuk melengkapi tournya kali ini, sehari sebelumnya, Juliette juga mengadakan interwiew di beberapa radio di Bali, seperti radio Oz dan radio Pinguin

**Antique Dapte Sambutan Meriah di Makassar**

Setelah beberapa waktu lalu tampil di kota Kendari, kini giliran kota Makassar yang dikunungi oleh Antique (18/10). Band yang beranggotakan Wlen (Bass), Andrey (Vokal), Rico (Gitar), Yuki (Gitar) dan Agli (Drum) ini tampil di store anyar KFC di Jl. Sam Ratulangi, kota Makassar, yang merupakan store KFC terbesar dan termodem di dunia. Acara yang digelar mulai pukul 22.00 waktu setempat ini mendapat perhatian yang cukup antusias dari masyarakat kota Makassar dan sekitarnya. Pasalnya, begitu acara dimulai penonton langsung memadati store KFC Sam Ratulangi ini. Sehari sebelumnya, Antique juga melakukan wawancara di beberapa radio di Makassar, seperti VENUS FM dan PRAMBORG FM. Wawancara di radio ini ditujukan untuk menyapa dan mengajak para fans Antique di Makassar dan mengajak mereka untuk melihat penampilan Antique.

**Launching Album Kompilasi KFC Music Hit List Volume 3**

Ini dia album paling anyar dari KFC, Kompilasi KFC Music Hit List Volume 3. Selain punya jenis musik yang beragam, mulai dari rock n' roll, heavy metal, pop progressive, pop rock, hingga aliran musik baru, yaitu discorolic (disco, rock n' roll & electric). album ini juga lebih gregat dari album kompilasi KFC Music Hit List sebelumnya. Karena album ini telah melewati proses yang panjang di Ajang Pencarian Band Baru Berbakat KFC Talent Search Satu Bintang 2008 yang berhasil menyeleksi 12 band terbaik dari ± 3.800 band peserta di seluruh Indonesia. Dan kabarnya, album kompilasi paling variatif ini bakal diluncurkan dalam waktu dekat. Tetapi CD-nya sudah bisa kamu dapetin akhir Oktober ini loh!

**Programs**

**BURUAN KOLEKSI KFC Music Hit List Vol.3**

**Mau KFC Gratis tiap minggu?**

Caranya gampang, buruan gabung di sini

**Menu Lainnya**

Tentang KFC Music Hit List  
Website KFC Indonesia

## MARKET BECOMES HUMAN

Kalau blog memungkinkan orang mengekspresikan emosi dan pikirannya.  
Kalau YouTube memungkinkan kita menyiarkan detil-detil keseharian kita.  
Kalau Facebook dan teman-temannya memungkinkan kita curhat dan berbagai.  
Kalau komunitas seperti Vespa gembel memberi media untuk unjuk kebolehan.  
Kalau semua itu mempermudah kita mengekspresikan diri.  
Mempermudah kita menjadi narsis...

Lalu apa konsekuensinya?

Yang jelas, kita menjadi semakin emosional. Dunia demikian indah jika terisi manusia-manusia dengan emosinya, dengan keluh-kesahnya, dengan tangisnya, dengan tumpahan perasaannya.

Lima tahun lalu saya menulis buku *Marketing in Venus*. Di situ saya bilang bahwa Bumi telah berubah menjadi Venus. Kita tahu, Venus adalah planet "wanita", planet "emosional".

Manifesto #5: People need to communicate themselves, and EXPRESS their personal aspirations.  
Market becomes HUMAN

Penduduk Bumi telah menjadi emosional.

Kini saya bilang, Bumi telah BETUL-BETUL menjadi planet emosional, dimana penduduknya kian gampang menumpahkan perasaan dan suasana emosionalnya.

INGAT!!!

*In this narcissistic world, customer becomes emotional.  
... and market becomes human.\**

**“Markets  
consist of  
human  
being, not  
demographic  
sectors”**

**Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls, & David  
Weinberger, Author, *Cluetrain Manifesto***

BAB 6  
Manifesto #6

**FACILITATING**  
**Is Your “Reason**  
**for Being”**

*Marketing is not about SELLING.  
It's not about ADVERTISING  
It's even not about MARKETING MIX  
Marketing is about FACILITATING.*

Bahkan saya berani mengatakan bahwa tugas hakiki seorang marketer adalah memfasilitasi komunitas pelanggannya. MISI seorang marketer adalah memfasilitasi komunitas pelanggan.

Apa bedanya SELLING dengan FACILITATING?  
Yang paling jelas, SELLING adalah "vertikal". Sementara FACILITATING adalah "horisontal".

Kenapa SELLING vertikal?  
Karena dalam SELLING si produsen menempatkan diri "di atas" lalu dengan kepede-annya membidik dan menjual pelanggan yang ada "di bawah" dengan produk dan layanan yang dimilikinya.

ADVERTISING juga vertikal.  
Kenapa?

Karena dengan menggunakan alat komunikasi massal seperti TV, radio, atau koran si produsen yang menempatkan diri "di atas" layaknya koboi Texas yang menembaki si target audiens yang ada "di bawah" dengan pesan-pesan menjual yang mematikan. Pada dua pendekatan tersebut pelanggan ditempatkan sebagai "obyek penderita" yang tak berdaya.

Sementara FACILITATING adalah "horisontal.

Kenapa?  
Karena di sini secara "horisontal" marketer berperan dalam menyediakan wahana bagi pelanggan untuk saling berinteraksi dan berbagi satu sama lain.

Di sini marketer berfungsi menjadi *enabler* bagi pelanggan dalam menyelesaikan problem-problemanya.

Di sini marketer menjalankan misi memberdayakan (*empower*) pelanggan untuk dapat mengekspresikan minat dan aspirasinya.

SELLING fokus aktivitasnya adalah "brand-to-customer" (B2C).

## CROWD

FACILITATING fokus aktivitasnya adalah  
”customer-to-customer” (C2C).

... atau lebih tepatnya ”member-to-member”  
(M2M).

B2C *means* VERTICAL.

C2C *means* HORIZONTAL.

M2M *means* HORIZONTAL.

SELLING menempatkan pelanggan sebagai  
”obyek penderita”.

FACILITATING justru menempatkan  
pelanggan sebagai ”subyek peserta” yang  
memegang kendali penuh atas dirinya.

Jadi jelas dalam FACILITATING, *mindset*-nya  
adalah bahwa si marketer menyediakan diri  
untuk membantu dan melayani pelanggan di  
dalam komunitas. Dan cara pandangnya adalah  
dari persepektif pelanggan, bukan produsen.

SELLING/ADVERTISING *use producer’s point  
of view.*

FACILITATING *use customer’s point of view.*

“Leadership  
requires us  
to listen and  
to facilitate  
communication  
in a tribe.”

Seth Godin, Author, *Tribes*.

## I LOVE MOBILE BLOGGING

Coba Anda masuk ke: [www.nyambungterus.com](http://www.nyambungterus.com). Situs ini didedikasikan untuk para *mobile blogger* yang memakai Blackberry. Mereka sudah menjadi komunitas *mobile* yang intens berinteraksi satu sama lain tak kenal waktu, tak kenal tempat. Dalam aktivitas apapun apakah rapat, olah raga, jalan-jalan di mall mereka tetap *stay connect*, *ngeblog* tetap jalan terus.

Situs ini dibuat oleh XL yang menjadi salah satu partner Blackberry di Indonesia bekerjasama dengan [dagdigdug.com](http://dagdigdug.com). Tujuan XL dengan situs ini sederhana: menciptakan demam *blogging* di kalangan para pengguna Blackberry. Itu sebabnya dia selalu mengampanyekan: "I Love Mobile Blogging". Melalui program ini XL membangun, menjaga, dan mengembangkan komunitas pengguna Blackberry-nya melalui aktivitas *blogging*, dimana mereka berinteraksi secara intens di manapun dan kapanpun.

Salah satu event yang digelarnya adalah **XL Blog Competition** dimana tiga jenis *mobile blogging* diperlombakan: **BlogRally,**

**PhotoBlog,** dan **BloFest.** Tema *posting blog-nya bisa macam-macam*: "Global Warning dan Teknologi Informasi-Komunikasi"; "Aku dan Broadband Wireless Access"; atau "Aku dan BlackBerry-ku". Hadiahnya, *...of course* Blackberry.

XL termasuk pionir dan konsisten menggarap para *blogger* sebagai ujung tombak pemasaran, khususnya untuk produk Blackberry-nya. mendukung dunia blog di Indonesia. Tahun 2007 lalu misalnya, XL menyponsori Pesta Blogger 2007 yang laris manis dihadiri para *blogger*. XL juga rajin memasang iklan di beberapa blog besar. Dan tengah tahun 2008 lalu kembali XL merangkul para *blogger* dengan menggelar *mobile blogging competition*.

Apa yang kita lihat dari program "I LOVE MOBILE BLOGGING" tersebut?

Yang jelas, "I LOVE MOBILE BLOGGING" melakukan FACILITATING, bukan sekedar SELLING.

## CROWD

”I LOVE MODILE BLOGGING” *means*  
HORIZONTAL, *not* VERTIKAL.

”I LOVE MOBILE BLOGGING”  
pendekatannya ”C2C”, bukan ”B2C”.

”I LOVE MOBILE BLOGGING” *use customer’s*  
*point of view,*  
*not producer’s point of view.*

The screenshot shows the XL Mobile Blogging website. At the top, there is a navigation bar with the XL logo, a search bar, and links for "Beranda | Hubungi Kami |". Below the navigation bar, there is a main banner with the text "ke manapun di dunia maya, di manapun di dunia nyata..." and a woman using a mobile phone. The website features several promotional banners and sections:

- A banner for "I ♥ Mobile Blogging" with the URL "www.nyambungterus.com".
- A banner for "Join The Fun!" with the "BlackBerry Connect" logo.
- A section titled "BLOG COMPETITION" with the text "Saatnya menunjukkan eksistensimu dengan mengikuti XL Blog Competition. Kalau kamu adalah blogger yang berdomisili di Indonesia, punya blog di host service manapun. Ikuti kompetisi BlogFest dan BlogRally!".
- A section for "PHOTO BLOG COMPETITION" with the text "Pengguna BlackBerry, dari layanan provider manapun, bisa ikutan PhotoBlog Competition. Ambil foto dengan BlackBerry-mu, kirim dan jadikan peluang memiliki BlackBerry baru ada padamu!".
- A section for "PHOTO BLOG" with the text "1. Peserta adalah pemilik BlackBerry device dari provider layanan BlackBerry manapun."

## “REASON FOR BEING”

Judul bab ini berbunyi:

“FACILITATING *is marketer’s reason for being*”.

Mengapa?

Karena memfasilitasi komunitas pelanggan SEHARUSNYA menjadi salah satu MISI bagi seorang marketer. Namanya Misi, maka tugas memfasilitasi komunitas pelanggan sudah menjadi tulang sumsum. Sudah menjadi jiwa si marketer. Sudah menjadi roh. Sudah menjadi panggilan.

Sudah menjadi “alasan keberadaan” si marketer.

Sudah menjadi “*reason for being*”.

Dalam literatur manajemen, misi (*mission*) didefinisikan sebagai “*reason for being*”.

Maksudnya, misi adalah “alasan” kenapa sebuah bisnis atau organisasi ada.

- **Singapore Airlines** tak akan ada jikalau ia tak menyervis habis-habisan tiap pelanggannya.
- Volvo tak akan ada jikalau ia tak mampu menciptakan rasa aman pelanggannya melalui mobil-mobil aman ciptaannya.

- **GE** tak akan ada jikalau ia tak mampu menciptakan kehidupan umat manusia yang lebih baik melalui produk-produk teknologi ciptaannya.

Karena itu, kalau saya katakan di atas bahwa misi seorang marketer adalah memfasilitasi komunitas pelanggan, itu artinya bahwa pekerjaan “memfasilitasi komunitas pelanggan” sudah menjadi “alasan keberadaan” bagi seorang marketer. Artinya, jika si marketer tidak memfasilitasi pelanggan, dia tak layak menyebut dirinya “MARKETER”.

**Amazon** tak akan ada jikalau ia tak memfasilitasi para *book lovers* di manapun di muka bumi ini.

**eBay** tak akan ada jikalau ia tak memfasilitasi para kolektor (...apapun mulai dari kaos oblong NBA sampai *merchandise* kampanye Obama) melalui situs lelangnya.

**Linux** tak akan ada jikalau ia tak memfasilitasi para amateur programmers dari seluruh dunia untuk mewujudkan misi menciptakan perangkat lunak sistem operasi murah. (... dan menjatuhkan dominasi Microsoft).

## KELAPA GADING SURGA MAKANAN AGAIN, FACILITATING!

Di Jakarta semua orang tahu, Kelapa Gading adalah surganya makanan. Di kawasan *china town* di Jakarta Utara ini, semua jenis makanan dari dalam negeri maupun manca Negara *tumplek blek* di sini. Mulai dari coto Karebosi, Gudeg Wijilan, Rawon Setan, Ayam Bakar Ganthari, Soto Ayam Bangkok, sampai Pempek 161, semua ada di sini. Di deretan ruko sepanjang 4 km di jalan Bulevar Kelapa Gading dan beberapa sentra manakan seperti Gading Batavia, La Piazza, atau Gading Food City di kawasan ini kini setidaknya berkumpul lebih dari 1000 tempat makan.

Coba Anda datang ke kawasan ini malam hari sekitar pukul 7-9, pasti Anda akan mendapati suasana bergairahnya orang dari seluruh penjuru Jakarta "berburu" makanan di kawasan ini. Banyak orang memutuskan tinggal dan betah di Kelapa Gading karena mereka mudah mencari makanan enak. **Summarecon**, pengembang yang merintis kawasan ini dari

rawa-rawa hingga kini menjadi kota penuh warna, memang merintis Kelapa Gading menjadi sentra makanan sejak tahun 1983, waktu itu dengan mendatangkan para pedagang makanan dari Pecenongan.

Summarecon tahu betul apa makna strategis Kelapa Gading sebagai kota sejuta makanan. Yaitu untuk menjadikan kawasan ini sebagai magnet. Kalau semua orang dari penjuru Jakarta menyemut ke kawasan ini, maka harga tanah dan properti di kawasan ini pun otomatis terdongkrak. Kalau sudah begitu, ujung-ujungnya tentu bisnis Summarecon bakal makin ranum saja.

Karena itu tak heran jika Summarecon terus berupaya mengembangkan kawasan ini menjadi pusat makanan. Apa yang dilakukan? Upaya terakhir yang dilakukan adalah dengan menerbitkan majalah kuliner dan food directory *yukmakan*. Majalah *yukmakan* yang dicetak tiga bulanan menampilkan rubrik-rubrik informatif mengenai A sampai Z makanan dan tempat-tempat makan di Kelapa Gading. Semua jenis makanan yang ada di kawasan ini dikupas

tuntas melalui rubrik-rubrik ini.

Enak bagi para pedagang makanan di Kelapa Gading karena warung-warung mereka berikutan menu-menu yang mereka tawarkan di kupas secara informatif. Ini tentu saja menjadi alat promosi gratis yang bisa lebih menggairahkan pecinta makanan dari seluruh pelosok ibukota untuk tumpah-ruah di sini. Bagi penduduk Kelapa Gading sendiri majalah ini juga sangat powerful karena dengan informasi kuliner yang lengkap mereka pun lebih gampang menemukan tempat-tempat makanan terenak di kawasan ini.

Ini bukanlah inisiatif pertama Summarecon untuk mendorong maraknya wisata kuliner di Kelapa Gading. Sebelumnya, sejak tahun 2004 Summarecon juga membesut sebuah event festival tahunan Jakarta Fashion & Food Festival (JFFF). Tiap tahun festival akbar ini selalu menghadirkan program *fashion Extravaganza* yang mengekspresikan kreatifitas hasil karya para desainer tanah air. Juga program Food Festival yang menampilkan festival aneka sajian makanan dari seluruh

negeri. Event ini juga dimeriahkan Gading Carnival yang menampilkan parade mobil hias, atraksi jalanan dan permainan cahaya yang atraktif.

Kenapa Summarecon repot-repot bikin majalah dan menggelar festival yang notabene itu bukan lingkup usaha utamanya? Kan lebih enak langsung jualan rumah pakai salesman properti yang hebat-hebat. Atau pasang iklan TV dan Billboard di jalan-jalan utama di seluruh penjuru Jakarta. Keluar duitnya jelas (baca: mahal), tapi hasilnya juga jelas.

*No way!!!* Summarecon tak melakukan itu. Kenapa tidak? Karena kalau melakukan itu, jadinya strategi Summarecon sama saja dengan pesaing: *No differentiation! No uniqueness!*

Mau tahu beda strategi Summarecon dibanding pesaing?  
Pesaing murni melakukan SELLING; bahkan *hard selling*.  
Summarecon tak hanya sekedar SELLING, tapi FACILITATING.

## CROWD

Pesaing pendekatannya VERTICAL.  
Summarecon pendekatannya HORIZONTAL.



## THE ROLES

Kalau di atas dikatakan fungsi hakiki marketer adalah memfasilitasi komunitas pelanggan, pertanyaannya kemudian, apa saja fungsi dan peran fasilitasi itu? Lima fungsi berikut adalah beberapa di antaranya.

- #1 Interactions
- #2 Express Aspirations
- #3 Helping Others
- #4 Doing Business
- #5 Designing Product

Coba kita lihat satu-satu.

**INTERACTIONS.** Sebagai marketer Anda bisa memfasilitasi komunitas pelanggan Anda dengan cara membangun komunikasi dan interaksi antar mereka. Melalui berbagai bentuk media komunitas baik *offline* maupun *online*, Anda bisa memicu interaksi yang intens di antara anggota komunitas dengan mawadahi dan memperbincangkan berbagai hal yang menjadi minat mereka.

Majalah Cosmopolitan memfasilitasi pembaca

setianya untuk bisa saling berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain melalui **Cosmopolitan Indonesia Mailing List**.

Melalui milis ini anggota dapat *ngobrol* apa saja secara ringan, santai, dan *fun*. Menariknya, milis ini justru dirintis bukan oleh redaksi Cosmo, tapi oleh salah seorang *passionate customer* yang begitu tekun memoderatori dan memfasilitasi interaksi antar anggota komunitas majalah yang mengusung *tagline* "Fun Fearless Female" ini.

Di situ majalah Cosmopolitan tidak sekedar melakukan SELLING, tapi FACILITATING.

Yamaha memfasilitasi pengendara Mio dan Jupiter dari seluruh negeri untuk bisa saling berinteraksi satu sama lain melalui situs komunitas yang khusus diperuntukkan bagi mereka. **Jakarta Mio Club** misalnya, merupakan milis yang beranggotakan para pemilik Mio yang ingin berinteraksi dan berbagi satu sama lain mengenai beragam topik mulai dari kegiatan *touring*; berbagi info mengenai modifikasi dan *spare part*; kegiatan kopdar alias kopi darat; kegiatan sosial seperti

donor darah; tukar-menukar *merchandise*; sampai dengan penyebaran informasi mengenai ulang tahun anggota. Sama dengan Cosmopolitan Mailing List, situs tersebut dirintis oleh seorang *passionate customer* yang begitu tekun memfasilitasi interaksi di antara anggota komunitas.

Di situ Yamaha bukan sekedar melakukan SELLING, tapi FACILITATING.

**EXPRESSING ASPIRATIONS.** Sebagai marketer Anda bisa mewartakan setiap anggota komunitas pelanggan Anda dalam mengekspresikan diri. Ekspresi ini bisa beragam bentuknya: mengekspresikan buah pikiran dan opini, mengekspresikan kemampuan bermusik atau menciptakan puisi, mengekspresikan kemampuan memodifikasi mobil atau motor, mengekspresikan kreativitas dalam mendisain produk inovatif, dan sebagainya.

**Kompas.com** memfasilitasi para selebriti kondang yang narsis seperti Sandra Dewi, Lula Kamal, dan Cinta Laura untuk tampil mengekspresikan diri dengan medium blog

yang disediakan. Blog tersebut memicu para fans untuk bisa lebih dekat dengan sang selebriti. Si fans fanatik misalnya, bisa mengikuti aktivitas sehari-hari Sandra Dewi dari pagi hingga larut malam dengan aktif *ngeblog* dengan sang bintang.

**KFC**, melalui program **KFC Hit List**, memfasilitasi kelompok-kelompok musik indie seperti Juliette atau Antique untuk bisa merekam lagu-lagu mereka dan dipasarkan melalui gerai-gerai KFC di seluruh tanah air. Tak hanya itu, KFC juga memfasilitasi kelompok-kelompok musik tersebut untuk melakukan konser di SMA-SMA untuk jumpa fans dengan pendengar-pendengar fanatiknya. KFC juga membuat blog bagi kelompok-kelompok musik tersebut agar para fansnya bisa chatting dan berinteraksi dengan idola-idolanya.

**Nokia** melakukan hal yang hampir sama dengan yang dilakukan KFC dengan membentuk **Independent Artist Club (IAC)**, sebuah komunitas pemusik indie. Lebih *cool* dari KFC Hit List, karena IAC juga melibatkan pengunjung situsnya untuk memberikan

*rating* kepada setiap lagu yang dimunculkan di dalam situs. Mereka yang memperoleh *rating* tertinggi adalah yang berhak ikut rekaman.

**HELPING OTHERS.** Di jam-jam macet, **Radio Sonora** memfasilitasi para pendengarnya untuk bisa membantu sesama pendengar dengan memberikan informasi jalan-jalan macet di Jakarta. Di saat bulan-bulan banjir, peran fasilitasi ini menjadi demikian krusial karena Sonora menjadi medium “tolong-menolong” yang sangat ampuh bagi warga melalui pemberian informasi titik-titik banjir dari dan untuk pendengar.

**Microsoft** memfasilitasi para profesional IT-nya di 90 negara dengan 30 bahasa dan menguasai sekitar 90 teknologi termutakhir Microsoft melalui komunitas yang diberinya nama: **Most Valuable Professionals** (MVPs). MVPs ini berisi para pakar IT yang punya komitmen tinggi membantu sesama teknisi di seluruh dunia dalam memecahkan problem-problem klien. Dengan senang hati mereka berbagi pengetahuan dan pengalaman, dan siap sedia memberikan asistensi bagi anggota MVPs lain

dalam menyelesaikan problem mereka.

Di situ Radio Sonora dan Microsoft tidak sekedar melakukan SELLING, tapi FACILITATING.

## DOING BUSINESS. Weddingku.com

memfasilitasi konsumen dan produsen dalam menyediakan A sampai Z kebutuhan pernikahan mulai dari gedung pernikahan, gaun, tata rias, hingga pernik-pernik souvenir melalui sebuah medium portal internet. Weddingku.com menjadi semacam “pasar” tempat bertemunya produsen dan konsumen untuk urusan A sampai Z kebutuhan perkawinan. Fungsi “*match making*” ini tak hanya dilakukan secara *online* tapi juga secara *offline* melalui kegiatan akbar pameran pernikahan tiap tahunnya.

eBay melakukan hal yang sama dengan menghubungkan penjual dan pembeli dalam sebuah portal lelang. Melalui system aturan lelang yang kredibel berikut transaksi pembayaran yang aman, eBay mampu mempertemukan produsen dan konsumen dalam sebuah hubungan mutualistik yang saling mengisi. Seperti kita saksikan hingga hari ini, eBay merupakan pelopor portal *customer-to-customer* (C2C) yang terbukti *sustainable* hingga detik ini.

update: Nov 25, 2008 | pertama kali? site tour  
 Login: alamat email  LOGIN  
 remember isi! | JOIN US! (Free)

HOME | CITY BY CITY | HONEYMOON | DISCUSSION | REAL COUPLES | PUBLISHING | MYDIARY  
 wedding events | wedding articles | wedding planner

FREE! 32+ pages traditional booklet

TELAH TERBIT! WEDDINGKU CATALOGUE VOL. 6  
 Beyond the Ordinary

COLLECTIONS  
 Gaun Pengantin  
 Tradisional  
 Desainer Indonesia  
 Jas Pengantin  
 Foto  
 Video Shooting  
 Hotel Ballroom  
 Tempat Resepsi  
 Wedding Planner  
 Dekorasi  
 Florist  
 Katering  
 Kue Pengantin  
 Kartu Undangan  
 Souvenir  
 Wedding Jewellery  
 MC & Entertainment  
 Make Up Artist  
 Salon & Healthcare  
 Beauty Center  
 Equipment  
 Living

Terimakasih atas kunjungan dan partisipasi Anda di:  
 SEMARAK TREN PERNIKAHAN 2009  
 WEDDING CELEBRATION FESTIVAL  
 21-23 November 2008 at Jakarta Convention Center  
 Nantikan liputan acaranya

Abadikan Kenanganmu... KITA BISA PEDULI...  
 Mengantutu...  
 COLLECTIONS, EVENTS, REAL COUPLES, ...

Koleksi Baru!

Sleep & Dream  
 SNAP SHOT PHOTOGRAPHY  
 Mahkota Catering  
 ideseni visual communicator  
 www.sophibridal.com

UPCOMING EVENTS  
 Beautiful Brides by Appgindo, Mall Ciputra, 0-11 Januari 2009  
 lihat seluruh wedding event, in-house & other promotion >>

GRAND MASPION  
 Wedding & Function Hall  
 WEDDING PACKAGES, WEDDING ARTICLES & REAL COUPLES STORY

Beauty & Fashion >>  
 Jas Pengantin yang Tepat untuk Anda  
 Dalam suasana kepanikan dan huru-hara mempersiapkan sebuah pernikahan, biasanya pengantin wanita selalu lebih dominan memilih atau menyusun semua keperluan pernikahan dari yang paling penting hingga menentukan aksesoris yang serasi dengan gaun bahkan 4 bulan sebelum hari H. Acara hunting persiapan mulai dari bridal, make up, foto, dan lain-lain tentunya menyedot sebagian besar waktu dan perhatian mempelai wanita dibanding hal lainnya. Tapi bukan hanya si Dia yang berhak tampil istimewa loh... artikel detail >>

What's Happened >>  
 What's on November 2008: Romantic Night at Menara Peninsula Hotel, Wedding Goes Green With Art Papier  
 Bingung melewatkan akhir pekan bersama pasangan Anda? Tak ada salahnya mengajak pasangan makan malam di sebuah tempat mewah dengan menu istimewa. Kafe Coleman di Menara Peninsula Hotel akan memanjakan Anda dan pasangan melalui sajian-sajian terbaru dan lezat. artikel detail >>

Wedding Life >> Ibu Rumah Tangga + Karier = SUPERMOM  
 What's Happened >> What's on October 2008! Pond's Luncheon Mini Seri Bunga Citra Lestari  
 Wedding Plan >> Bila Etnik Berpadu Modern  
 Honeymoon >> Bintang Mangrove Discovery Tour - An Eco Adventure...  
 lihat artikel lainnya >>

PARTNER BARU  
 JAKARTA+  
 Sleep & Dream  
 Mahkota Catering  
 ideseni visual communicator  
 Valentino Napitupulu  
 Sabrina  
 Picco Studio  
 Franlee Photo Bridal Salon  
 Ester Chan Make Up Artist  
 BANDUNG+  
 Troas Wedding  
 Cynthia Young

NEW HEDOTO  
 薇閣攝影婚紗會館  
 get romantic with us...  
 HONEYMOON  
 honeymoon.weddingku.com

dreamland beach  
 RIAS SALON  
 HONEYMOON

Di situ Weddingku.com dan eBay tidak sekedar melakukan SELLING, tapi FACILITATING.

**SOLVING PROBLEMS. Pfizer Indonesia** menciptakan sebuah situs **www.stopmerokok.com** yang memberikan arahan dan bimbingan bagi para perokok untuk bisa keluar dari ketagihan merokok. Bayangkan jika Anda adalah perokok berat dan pelan-pelan Anda mampu meninggalkan kebiasaan buruk ini berkat bimbingan situs ini, bisa saya pastikan, seumur-umur Anda tak akan pernah bisa melupakan situs tersebut. Sajian situs sekilas terlihat dari menu button-nya seperti: "Masuki Hidup Sehat Tanpa Merokok" yang berisi tips keluar dari jeratan rokok; "Solusi dari Dokter untuk Anda" yang menyediakan beragam terapi medis untuk stop merokok dari dokter; "Mari Berbagi Pengalaman dan Konsultasikan" yang menyajikan pengalaman para *quitter* yang telah berhasil stop merokok dan memberikan medium bagi Anda yang ingin berbagi pengalaman stop merokok; "Quit Champion Program" yang memberikan pendampingan bagi mereka yang ingin berhenti merokok;

dan "Isi Kalender Stop Merokok Anda" yang memandu Anda berdisiplin stop merokok.

Nestle di Indonesia mencoba memahami kaum ibu, pelanggan intinya, dengan meluncurkan **Sahabat Nestle community**, lihat [www.sahabatnestle.com](http://www.sahabatnestle.com). Melalui media maya ini Nestle memberikan menu-menu informatif yang bisa menjadi panduan bagi para ibu dalam menjalankan fungsinya. Sahabat Nestle menawarkan beragam menu yang menjadi keseharian ibu-ibu: mulai dari masak-memasak, mengurus anak, berkarir, dan tak lupa dunia mode karena ibu-ibu juga perlu tampil modis dan cantik. Salah satunya adalah **Dancow Parenting Center (DPC)**. Melalui medium ini Nestle mencoba memfasilitasi ibu-ibu dalam mengurus anak, mulai dari nutrisi, pendidikan, moral, sampai ke pengenalan seks. Tak hanya itu medium ini juga memungkinkan mereka saling berbagidengan sesama ibu mengenai masalah dan pengalaman yang mereka hadapi. Karena misi itu, DPC memosisikan dirinya sebagai: "Mitra Orang Tua Untuk Tumbuh kembang Anak."

## CROWD

Di situ Pfizer dan Nestle tidak sekedar melakukan SELLING, tapi FACILITATING.

### **DESIGNING PRODUCT. Nokia**

membentuk **Nokia Forum** untuk memfasilitasi para programmer handal di seluruh dunia untuk merancang fitur-fitur produk-produk *handset*-nya. Berkat komunitas pelanggan yang solid ini Nokia selalu memiliki ide-ide fresh mengenai fitur-fitur yang akan dikembangkan untuk produk-produk *handset* terbarunya. Nokia 9500 erbaru misalnya, sebagian besar fitur-fitur canggihnya tercipta karena masukan dari Nokia Forum ini.

**Mountain Dew**, raksasa air minum dalam kemasan (AMDK) membentuk situs [www.dewmocracy.com](http://www.dewmocracy.com) untuk memfasilitasi *passionate customers*-nya merancang produk-produk masa depan Mountain Dew atau memberikan ide-ide cemerlang bagaimana sebaiknya produk-produk tersebut dipasarkan. Pada saat menulis bab ini misalnya, saya coba cek di situs tersebut Mountain Dew menyelenggarakan **Mountain Dew® Voltage™ Kick-Off Event Contest**,



*Working together for a healthier world™*

**Selamat datang di situs [www.stopmerokok.com](http://www.stopmerokok.com).**

[HTML Version](#) | [Flash Version](#)

**Situs ini akan efektif jika diakses dengan program Flash Player.  
Silakan [download Flash Player](#)**

sebuah event bagi para Mountain Dew *enthusiasts* untuk berpartisipasi merancang peluncuran produk baru Mountain Dew tersebut.

Di situ Nokia dan Mountain Dew tidak sekedar melakukan SELLING, tapi FACILITATING.

## KFC Music Hit List

Kentcky Fried Chicken (KFC) di Indonesia punya cara *nyleneb*-kreatif-inovatif untuk melawan McD. Terobosannya "*out-of-the-box*" sehingga sama sekali tak terpikirkan oleh satupun pemain di industrinya. Menariknya, karena idenya keterlaluhan dan tak umum, si *franchisor* di Amerika tegas-tegas menentanginya. Tapi, Fabian Gelael, sang leader, tak gampang gentar, tetap ngotot, dan *ngeyel* dengan ide gilanya. Kengototannya berbuah, ide yang belum pernah diterapkan oleh satupun gerai KFC di seluruh dunia itu pun diterima.

Ceritanya bermula ketika pamor KFC di Indonesia memudar di akhir tahun 1990-an oleh serangan membabi-buta McDonald's yang memang waktu itu *brand*-nya lebih *cool*, lebih *fresh*, dan lebih menggigit di mata konsumen. Memang KFC datang ke Indonesia lebih dulu dengan gerai yang jauh lebih banyak, namun karena *brand* kurang terkelola secara baik KFC menjadi menua dan kehilangan rohnya.

Ide gila yang dijalankannya adalah membentuk

perusahaan musik, sebuah label indie yang dijadikannya senjata pemasaran ampuh, yaitu Music Factory. Dari sini ia membesut program KFC Music Hit List dan meluncurkan album-album indie baik *single* maupun kompilasi. Karena gerai KFC bertebaran di seantero negeri, maka album-album itu diputar dan dijual di seluruh gerai KFC. Jadi di samping jualan ayam goreng, KFC juga jualan album Indie.

Tak hanya itu, Fabian juga me-*repositioning* konsep gerainya dari "warung ayam goreng" menjadi "kafe gaul" tempat anak muda nongkrong. Mau tahu? Lihatlah *flagship*-nya di KFC Kemang. *Positioning* "kafe gaul tempat anak muda nongkrong" ini belakangan terbukti ampuh untuk membedakan diri dari *positioning* McD yang sudah terlanjur kokoh dipersepsi sebagai "tempat kumpul keluarga bersama anak-anak."

Kenapa Fabian mendirikan label indie? Karena ia bermimpi mencetak bintang yang akan menjadi duta, menjadi *brand ambassador* bagi KFC — Juliette, ATIQUE, cs. *Brand ambassador*

inilah yang kemudian dikelilingkan konser di SMA-SMA untuk membangun komunitas dan fanatisme pelanggan. *Ambassador* ini terbukti ampuh tak hanya dalam memperkuat ekuitas merek KFC tapi juga menghasilkan penjualan, karena di setiap konser KFC tak ketinggalan untuk jualan ayam goreng.

## CROWD

Pertanyaan terakhir sebelum saya tutup bab ini.  
Apakah FACILITATING tidak menjual?  
Apakah FACILITATING tidak menghasilkan  
*top line/bottom line*?  
Apakah FACILITATING hanya sekedar aksi  
sosial yang tidak menghasilkan duit?

Anda keliru besar!  
Bagi saya,  
FACILITATING adalah cara jualan yang  
paling elegan  
FACILITATING adalah cara jualan yang  
paling *sustainable*.  
FACILITATING adalah cara jualan ala C2C.  
FACILITATING adalah cara jualan yang  
HORIZONTAL.\*

BAB 7  
Manifesto #7

**AUTHENTICITY**  
**Is**  
**Your Lifetime**  
**Differentiation**

“In a virtual world, we’ll be longing for reality even more.”

Robert Nozick

Google adalah *authentic brand*

eBay adalah *authentic brand*

Hard Rock Café adalah *authentic brand*

CNN adalah *authentic brand*

Whole Foods adalah *authentic brand*

Tak hanya itu... Dji Sam Soe adalah juga *authentic brand*

Sosro adalah *authentic brand*

Chrisye adalah *authentic brand*

Benyamin S adalah *authentic brand*

Di tengah persaingan antar merek yang

*hypercompetitive*;

di tengah daur hidup merek (*brand life cycle*) yang kian pendek;

di tengah diferensiasi merek begitu gampang dinetralisir;

di tengah arus deras komoditisasi produk;

di tengah makin *cluttered*-nya klaim-klaim dan pesan-pesan promosi;

di tengah kian massif dan kian banyaknya

sangat beragamnya media pemasaran yang bisa diutilisasi pemasar baik *offline* maupun *online*; di tengah Wall Street yang begitu gampang diobok-obok spekulasi...

... kini *authenticity* menjadi penentu kemampuan bersaing Anda.

Kata Pine-Gilmore dalam *Authenticity*:

“...*the management of the customer perception of AUTHENTICITY becomes the primary new source of competitive advantage — the new business imperative.*”

Ingat!!! *dotcom crash* hanya menyisakan Amazon, Yahoo, eBay.

Ingat!!! Enron, Arthur Andersen, Lehman Brothers rontok berguguran... dalam semalam.

Ingat!!! Sekonyong-konyong Britanica digempur habis Wikipedia

Ingat!!! Raksasa sebesar Microsoft pun *keder* menghadapi “*co-creator*” kecil macam Linux.

Di tengah semua yang serba fana dan sementara, *authenticity* menjadi harta karun paling berharga. *Authenticity* bahkan menjadi “nyawa” keberlangsungan merek Anda.

“...the  
management  
of the customer  
perception of  
**AUTHENTICITY**  
becomes the  
primary new  
source of  
competitive  
advantage — the  
new business  
imperative.”

Joseph Pine & James Gilmore,  
Author, *Authenticity*

Manifesto #7: AUTHENTICITY Is Your Lifetime Differentiation

Dulu kita hanya mengenal selebaran untuk mengomunikasikan merek, kemudian reklame di surat kabar, kemudian *woro-woro* melalui radio, kemudian iklan televisi.

Tapi kini media komunikasi merek menjadi begitu *crowded* dan *cluttered*—bisa melalui email, bisa melalui *search engine*, bisa melalui blog, bisa melalui podcast, bisa melalui *satellite radio*, bisa melalui *mobile ad* dan *mobile messaging*, bisa melalui *instant messaging*, bisa melalui *mobile community*, bisa melalui *social networking*, dan sebagainya—dan sebagainya. Pokoknya *bejibun*, banyak banget.

Apa jadinya kalau media promosi menjadi *bejibun*?

Apa jadinya kalau pesan promosi jadi *bejibun*?

Apa jadinya kalau klaim merek menjadi *bejibun*?

Jadinya, otak konsumen dijejali dengan jutaan, bahkan miliaran, bahkan triliunan (©...seloroh Thukul”) pesan dan klaim merek. Maunya pemilik merek sih semua pesan dan klaim itu masuk semua ke otak konsumen. Memang kalau masih puluhan bisa masuk, ratusan masih

## CROWD

bisa masuk, seribu dipaksa-paksakan masih bisa masuk, lima ribu mulai *mabok* kepayang, maunya dipaksain terus, tapi makin dipaksakan jadinya ”*hang*”, dan... *byaaar...* hilang semua!!!

Di tengah semua yang serba *crowded* dan *cluttered* itu, merek Anda haruslah menjadi ”mutiara dalam lumpur”, harus menjadi *crown jewel*, harus menjadi ”satu yang terpilih dari sejuta”. Merek Anda haruslah menjadi ”*selected few*” yang bakal diingat konsumen sepanjang masa.

Singkatnya, merek Anda harus punya AUTHENTICITY.

Kata Lewis-Bridger dalam *The Soul of the New Consumer*

“...AUTHENTICITY *is what counts when appealing to media-savvy, hype-averse, free-agent customers who have everything they could possibly need except time. Oh yeah, and meaning. They're short on that, too.*”

“Brand is both what we want to believe is true, and what our actions show to be true...”

Margaret Wheatley, Author, *Finding Our Way*

## AUTHENTIC VS FAKE

*Kenapa kita butuh authenticity?*

*Ya karena dunia ini penuh diwarnai dengan kepalsuan dan kemunafikan. Karena semuanya serba palsu, kita merindukan apapun yang otentik.*

**Sinetron is fake!!!** *Sinetron kita penuh dengan kepalsuan. Karena kita diajak bermimpi mengarungi dunia kayalan: dunia yang bergelimang kemewahan; dunia yang bertabur kecantikan; dunia yang penuh dengan penyangatan (yang baik bak "malaikat", yang jelek bal "setan jabanam"); dunia yang melecehkan akal sehat.*

*Coba lihat sosok-sosok dalam sinetron kita:*

*Bintang utamanya pasti cantik dan ganteng... dan tentu kebule-bulean.*

*Mamanya cantik, bapaknya ganteng.*

*Neneknya cantik, kakeknya ganteng*

*Anaknya perempuan cantik, anak laki-laki ganteng.*

*Bahkan, pembantunya pun cantik-cantik dan ganteng-ganteng.*

*Nggak ada yang jelek. Nggak ada tikus got. Nggak ada sampah.*

**Iklan is fake!!!** *Karena semua iklan bilang "kecap*

*nomor 1"; "Kami memang yang terbaik"; "Kami yang termurah"; "Kami yang tercepat". "Kami yang paling enak"*

*Semua iklan selfish... egois!!! ☹*

*Semua iklan mau menangnya sendiri... tak kenal peduli, boro-boro empati!!!*

*Semua iklan adalah topeng!!!*

*Semua iklan adalah pupur dan lipstik!!!*

*Luarnya halus kinclong... dalamnya bopeng-bopeng.*

*Karena itu "the most authentic ad of all time" adalah ketika Avis bilang: "Avis is only No.2... and we try harder". Dengan jujur sejujur-jujurnya Avis mengakui bahwa posisinya tak seberuntung Hertz si pemimpin pasar. Tapi berbekal doktrin "No.2ism" Avis bertekad terus-menerus memperbaiki diri.*

**Fast food is fake!!!** *Ya, karena makanan disajikan tidak "alamiab" lagi. Makanan "DIPERKOSA" atas nama "kecepatan", kepraktisan", "kesibukan", "ke-tidaksempat-an" orang-orang urban yang sok penting. Itu sebabnya kini orang mencari slow food.*

*Orang juga banyak kembali ke alam dengan maraknya organic food yang "perawan".*

*Karena hampir semua makanan kita konsumsi*

# Cover Buku Authenticity

Manifesto #7: AUTHENTICITY Is Your Lifetime Differentiation

*sekarang ini sudah banyak "kepalsuan": tak alami lagi, tidak murni lagi. Sudah DIPERKOSA pakai melamin-borak-formalin.*

**Pilkada is fake!!!** *Bulan-bulan terakhir ini barangkali Anda penat menyaksikan pesan-pesan politisi kita. Ada yang bilang "hidup adalah perbuatan"; ada yang bilang "there is a will..."; ada yang mengajak kita untuk peduli pada pedagang pasar.*

*Semua itu palsu. Kenapa?*

*Karena yang belum jelas "perbuatan"-nya sok-sokan bilang "hidup adalah perbuatan"*

*Yang nggak jelas jejak-rekam kerakyatannya tanpa beban bilang "If there is a will, there is a way"*

*Yang dulu-dulu nggak pernah bergumul dengan pedagang pasar (saat kampanye saja dekat... hmmm), kini lantang bilang: "perhatikanlah pedagang pasar".*

*Mereka semua palsu karena tak adanya satu kata dengan perbuatan.*

*Ingat, "roh"-nya authenticity adalah "satunya kata dengan perbuatan... Al Amin"*

*Karena itu semua, John Moore, penulis buku*

## CROWD

*Authenticity, benar adanya. Bahwa:*

*“...the thirst for authenticity is a reflection of society itself. Trust in authority is waning, people no longer unquestionably accept what they are told by politicians or the media.”*

”Hidup  
adalah  
perbuatan”

*Iklan Soerisno Bachir, Calon Presiden*



David Lewis dan David Bridger (2001) dalam *The Soul of the New Consumer. Authenticity: what we say and why in the new economy* memprediksi bakal keluarnya apa yang ia sebut “New Consumer” yang perilaku dan psikografinya sama sekali berbeda dengan “Old Consumers” yang ada saat ini. Apa beda keduanya? Kata mereka:

**“Old Consumers”**

Passive  
Standardized  
Individualized  
Synchronized  
Trusting  
Time rich  
Prefer certainty

**“New**

Active/Interactive  
  
Independent  
Distrusting  
Time poor  
Seek novelty

Enam kualitas di atas ujung-ujungnya berdampak pada pergeseran psikografi dan perilaku konsumen ke arah kebutuhan akan *authenticity* yang kian besar.

*Old Consumers demand convenience,*  
*New Consumers desire AUTHENTICITY.*

## CROWD

*New Consumers search for...  
the REAL as opposed to the ARTIFICIAL,  
the ORIGINAL rather than the REPLICA,  
and the NATURAL in favor of the SYNTHETIC.*

Apa saja gejala-gejalanya?  
Yang dulunya mengonsumsi makanan olahan,  
kini melirik yang organik  
Yang dulunya suka *fast food*, kini keranjang *slow food*.  
Yang dulunya suka basa-basi kini maunya  
*straight forward*.  
Yang dulunya pakai kosmetik berbahan kimia  
kini mulai kembali ke alam.  
Yang dulunya rakus memakan apa saja kini  
kembali ke vegetarian.

Semua gejala tersebut terjadi karena satu hal...  
Agar kita merasa spesial... Kita merasa lebih  
otentik.

“Authenticity  
will become  
the driving  
force for  
much  
consumption  
in the new  
millennium.”

**David Lewis & David Bridger**  
Author, *The Soul of the New Consumer*.

## SUMBER AUTHENTICITY

Lalu apa itu *authenticity*? Oxford English Dictionary mendefinisikan *authenticity* sebagai: “*genuine, reliable, trustworthy, real, actual, original and of established credit*”.

**It Is Original!!!** Merek dikatakan *authentic* jika merek tersebut orisinil dan *genuine*. Orisinil karena konsep merek itu belum pernah dikenal sebelumnya bahkan, tak terpikirkan oleh pemain lain pada masanya.

Kenapa Starbuck *authentic*? Karena konsep “*third place*”, tempat singgahan ketiga setelah rumah dan kantor, memang orisinil belum ada konsep itu sebelumnya, bahkan tak terpikirkan oleh siapapun pada saat tercipta.

Kenapa Southwest Airlines *authentic*? Karena sebelum Southwest muncul belum pernah ada konsep “*low cost airlines*”, tanpa nomor kursi, tanpa makan (*yes... only “nuts”*), tapi *on-time* abis.

Kenapa “Bukan Basa Basa?”-nya AMild *authentic*? Karena pada saat kampanye iklan “Bukan Basa

Basa” itu lahir, tak terpikirkan sama sekali oleh produsen rokok manapun pada waktu itu bahwa iklan rokok bisa *senylenab* dan *se-out of the box* itu.

Kenapa Wikipedia *authentic*? Karena Wikipedia lah yang pertama menciptakan ensiklopedia dengan konsep “*open-system*” dimana ribuan bahkan jutaan kontributor bisa mengisi dan mengeditnya.

Kenapa Linux *authentic*? Karena sebelumnya tak pernah terpikirkan sebuah perangkat lunak sistem operasi komputer yang mampu menandingi raksasa Microsoft dimana pembuatannya dilakukan secara *open-source* dengan memanfaatkan para *software developer* amatir dari seluruh dunia.

“Authenticity  
has become the  
modern  
currency of  
blogging.”

Steve Pavlina,  
Legendary Blogger

### It Is Real... Not Fake

Itu sebabnya Coca Cola bilang “*It’s the REAL thing*”. Karena Coca Cola lah cola yang sesungguhnya-sungguhnya, seasli-aslinya. Pepsi adalah cola palsu.

Levi’s is the REAL thing. Karena Levi’s lah jeans yang sesungguhnya-sungguhnya, seasli-aslinya.

“Bukan Basa Basi” is the REAL thing. Karena “Bukan Basa Basi” adalah kampanye iklan rokok *low tar low nicotine* yang sesungguhnya-sungguhnya, seasli-aslinya.

Hard Rock Café is the REAL thing. Karena Hard Rock adalah kafe tematik yang sesungguhnya-sungguhnya, seasli-aslinya.

Berikut ini adalah merek-merek “*the REAL THING... not fake*”

Mini Cooper  
”*cool*”

Google

*"this makes finding stuff so easy"*

YouTube

*"makes watching video online fun"*

Dove Real Beauty

*"that was clever"*

Craigslist

*"I'll never pay for classifieds again"*

Twitter

*"not sure exactly, but can't stop using it"*

Facebook

*"so convenient to stay in touch"*

iPhone

*"I'll never go back to a regular phone"*

## It Is Thought Leader!!!

Sebuah *authentic brand* tak mesti *market leader*.

Ia bisa *second leader*, *third leader*, bahkan *fourth leader*... atau bahkan *niche player*...

Asalkan ia merupakan sumber inspirasi di industrinya.

Asalkan ia menjadi panutan bagi pemain lain. (kata AMild: "Others Only Can Follow")

Asalkan ia visionary alias penunjuk jalan masa depan.

Mac bukanlah *market leader* di industri komputer yang kian menua.

Tapi Mac selalu menjadi *trend-setter*, selalu menjadi panutan bagi pemain lain.

Mac selalu menjadi panutan dalam hal inovasi teknologi, disain, dan *user-friendliness*.

Karena paling stylish, fashioned, dan cool, Mac selalu yang paling banyak diperbincangkan.

Mac bukanlah *market leader*, ia adalah *thought leader*.

...dan Mac adalah *authentic brand*.

### It Is Inimitable!!!

Karena orisinal dan menjadi *thought leader*, *authentic brand* selalu saja ditiru pesaing dan para *follower*. Tapi percayalah saya, orisinalitas dari sebuah *authentic brand* tak akan bakal bisa ditiru.

Saya tanya...

Apa ada merek lain yang bisa meniru Hard Rock Café?

Apa ada merek lain yang bisa meniru Harley-Davidson?

Apa ada merek lain yang bisa meniru "Think Different"-nya Apple?

Apa ada merek lain yang bisa meniru The Body Shop?

Apa ada penyanyi lain yang bisa meniru Chrisye, Iwan Fals, atau Benyamin S?

Apa ada pemain lain yang bisa meniru "si ahlinya teh", Sosro?

Percayalah saya, semakin ditiru dan diikuti pesaing, maka bukanya si *authentic brand* itu luntur keotentikannya, tapi justru sebaliknya, makin mengkilap dan bersinar otentitasnya.

Iwan Fals adalah penyanyi "rakyat" yang punya keunikan yang tak dimiliki penyanyi lain.

Keunikan Iwan terutama terletak pada vokal dan lirik lagu-lagunya yang sarat dengan kritik sosial. Kombinasi antara warna vokal dan kritik sosial inilah yang menjadikan Iwan Fals sebagai sebuah merek memiliki karakter yang kuat.

## It Is Honest!!!

*Authentic brand* selalu jujur kepada *stakeholder*-nya.

Jujur kepada konsumen, jujur kepada karyawan, jujur kepada pemegang saham, dan tentu jujur kepada masyarakat luas. Itu yang menyebabkan *track record* mereka tanpa cacat.

Wal-Mart tak akan pernah menjadi *authentic brand* karena demi “*everyday low price*” ia menekan karyawan untuk digaji rendah, ia menekan supplier untuk menggencet harga. Akibatnya, Wal-Mart selalu mendapatkan rapor merah dari *stakeholder*-nya. Mau bukti? Cek [www.walmartwatch.com](http://www.walmartwatch.com).

*Authentic brand* bukanlah merek macam Enron, Arthur Andersen, Lehman Brothers, atau Merrill Lynch. Karena mereka bukanlah merek yang jujur dan ikhlas. *Track record* merek-merek tersebut “berlumuran darah”.

Bagi saya *authentic brand* adalah *spiritual brand*—merek yang “Al Amin” seperti Nabi Muhammad... dapat dipercaya. Itulah yang

menjadi PASPOR *sustainability* mereka.

The Body Shop jujur dan kredibel kalau sudah menyangkut kepedulian terhadap isu-isu sosial. Kegiatan sosial bagi The Body Shop sudah bukan lagi pupur dan lipstik alias tempelan, tapi sudah menjadi ramuan yang merasuk sampai ke tulang sumsum. Kegiatan sosial sudah menjadi “*corporate DNA*” baginya, itu sebabnya ia perlu meyakinkan bahwa kegiatan sosial merupakan kegiatan yang tertanam begitu dalam di dalam nilai-nilai dan budaya perusahaan.

The Body Shop tak pernah main-main dengan kegiatan sosialnya. Itu sebabnya ia sangat serius melakukan *internal audit* terhadap kegiatan sosial yang dilakukannya. Karena komitmen itu, ia menyerahkan audit tersebut diperiksa lembaga audit independen dan secara terbuka mengumumkannya ke publik. Ini wujud dari misi Anita Roddick, sang *legendary leader*, untuk menjadikannya sebagai *socially and environmentally responsible company*.

- Tahun 1991 The Body Shop ikut merancang EU Eco-Management and Audit Regulation

## CROWD

(EMAS)

- Tahun 1992 ia menerbitkan “The Green Book” sebagai bentuk pertanggungjawaban ke public mengenai upaya-upayanya merawat bumi tercinta.
- Tahun 1996, untuk pertama kalinya The Body Shop menerbitkan “The Values Report” yang berisi laporan “pertanggung-jawaban” kepada publik mengenai pencapaian-pencapaian *social* dan *environmental*.

**“Human authenticity is about saying the truth, as you see it. You may be right, you may be wrong, or it may be just a matter of opinion – but you call it as you see it. And your behaviour is consistent with your statements.”**

**John Moore, Author of *Authenticity***

**It Is Built to Last.**

*Authentic brand* dilahirkan untuk kekal selamanya.

*Authentic brand* tak lekang oleh waktu.

Semakin bertambah usia, setahun-dua tahun, belasan tahun, puluhan tahun, bahkan ratusan tahun, keotentikannya semakin menjadi-jadi membentuk sebuah lingkaran keajaiban (*virtuous circle*).

Keorisinilan sebuah *authentic brand* justru terasah dengan bergulirnya waktu.

**Muhammad Ali** adalah legenda tinju yang tak akan pernah lapuk ditelan jaman.

**Benyamin S** adalah “kekal”, tak ada matinya.

**GE** tak gentar diterpa badai krisis. (*Goodbye* Merrill Lynch; *goodbye* Lehman Brothers...)

**Apple** tak ada matinya, bandel melawan perubahan.

*They are lasting.*

“We have a  
hunger for  
something  
like  
authenticity,  
but are easily  
satisfied by  
an ersatz  
facsimile.”

## ROAD TO AUTHENTICITY

### Road # 1: Discover the Authentic Value

Saya mendefinisikan value sebagai:

$$\text{VALUE} = (F_b + E_b)/(P + O_e)$$

Dimana:

$F_b$  : *Functional benefits*

$E_b$  : *Emotional benefits*

$P$  : *Price*

$O_e$  : *Other expense*

Menurut rumus itu, *value* yang Anda tawarkan akan tinggi jika Anda mampu men-*deliver functional* dan *emotional benefit* yang tinggi dengan *price* dan *other expense* yang rendah. Kalau itu mampu Anda lakukan maka Anda telah menciptakan *excellent value*.

Dengan mengacu ke rumus tersebut bisa saya katakan, Anda akan mampu menciptakan *authentic value* jika Anda menambahkan *authenticity* dalam *value proposition* yang Anda tawarkan. Kalau itu bisa diwujudkan, maka Anda tak cukup hanya menghasilkan

*excellent value*, tapi lebih jauh lagi Anda telah menghasilkan *extraordinary value*.

$$\text{AUTHENTIC VALUE} = [(F_b + E_b)/(P + O_e)] + \text{Authenticity}$$

Dari rumus itu menjadi jelas bahwa Anda tak cukup hanya menghasilkan *functional* dan *emotional benefit* biasa, Anda harus juga menciptakan *authenticity* agar mampu memberikan *authentic value* (dan tentunya *extraordinary value*) kepada pelanggan Anda.

Road # 2: Sharpen It. You Are What You Do  
Anda harus "satunya kata dengan perbuatan". Dengan kata lain, positioning Anda harus klop dengan diferensiasi. (ingat! Positioning adalah "janji" dan diferensiasi adalah "delivery" produk Anda). Kalau secara berkelanjutan Anda mampu mencapai "satunya kata dengan perbuatan" maka pelan tapi pasti Anda akan kredibel. Dan ingat, *brand credibility* adalah modal besar Anda mencapai *authenticity*.

Road #3: Deeply Rooted Inside the Company  
Di balik sebuah *authentic brand* selalu ada

organisasi yang memiliki budaya perusahaan yang kokoh. Dan elemen-elemen dari *authenticity* itu beurat-berakar di dalam budaya perusahaan. Otentisitas Hard Rock Café berakar sangat kokoh di dalam budaya perusahaannya. Otentisitas Southwest Airlines berakar kuat di dalam budaya perusahaannya. Otentisitas AMild berakar kuat di dalam budaya HM Sampoerna: “Kami Memang Beda” dan “Anggarda Paramita” alias “Menuju Kesempurnaan”.

Pesannya: Untuk menjadi *authentic brand*, elemen-elemen otentisitas merek Anda haruslah ditanam dalam di dalam buaya perusahaan.

Ingat!

*“Authenticity must be deeply roots inside the company.”*  
*“Authentic brand live inside the company”*

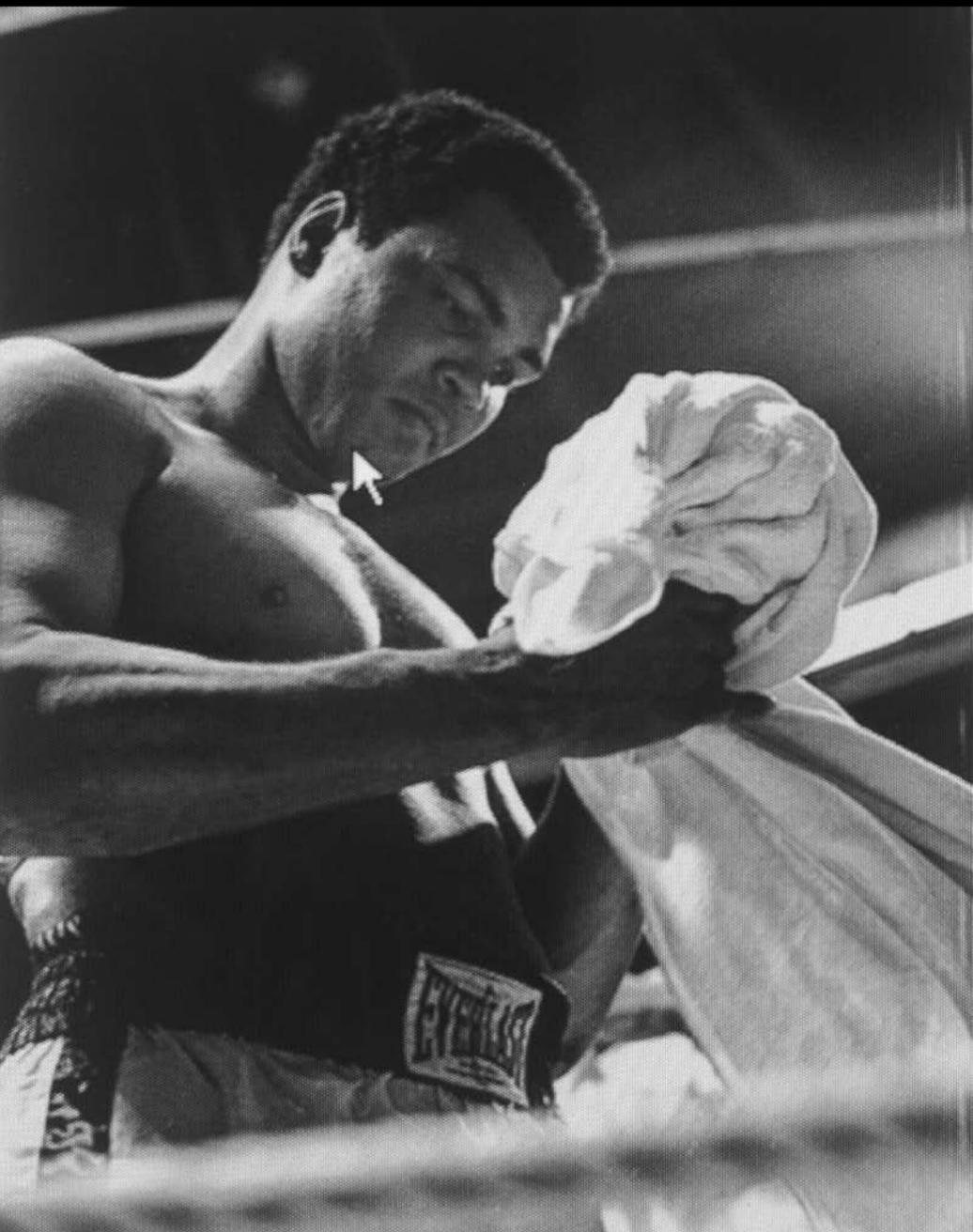
Road #4: Be Patience

Gambaran dari sebuah *authentic brand* di seluruh bab ini demikian ideal dan sempurna. So pasti untuk mencapai kesempurnaan, Anda tak bisa membangunnya dalam semalam. Anda harus sabar membangun keotentikan merek Anda

setahap demi setahap, tahun demi tahun.

Ingat!

*One of the most important principles in authentic branding is “patience”.*



Muhammad Ali  
Sumber: Flickr.com

BAB 8  
Manifesto #8

**Your Brand  
Is a CULT.  
Create  
Ideology  
around It  
and Spread  
to Your  
Believers.**

*Cult* adalah capaian tertinggi sebuah merek. Merek Anda boleh dikenal di setiap jengkal jagat ini. Merek Anda boleh mengandung asosiasi dan image yang demikian harum. Merek Anda boleh memiliki persepsi kualitas kokoh tak tertandingi. Atau, merek Anda diloyali begitu rupa.

Tapi semuanya itu belum komplit kalau merek Anda belum menjadi sebuah *cult*. *Cult brand* adalah “*ultimate destination of a brand*” *Cult brand* adalah UJUNG pengembarangan sebuah merek menuju kesempurnaan.

*Cult brand* adalah sebuah capaian dimana merek Anda menjadi sebuah KEPERCAYAAN. Sebuah KEYAKINAN... sebuah BELIEF. Di mana di atas kepercayaan tersebut terbangun sebuah IKATAN SPIRITUAL antara merek dengan pelanggan. Sebuah ikatan halus yang tak akan bakal memisahkan keduanya... SELAMANYA.

Jesper Kunde, seorang pakar merek, menyebutnya: “Brand Religion” — sebuah

istilah yang menurut saya berlebihan. Kata sang pakar: “*Harley-Davidson is not only a motorbike religion, it is one of the world’s strongest brand religion — if not the strongest.*”

Ya, karena menurutnya merek yang mencapai strata ini mampu mengikat “penganut”-nya dengan BELIEF yang sama. Sekali lagi, sebuah ikatan spiritual yang begitu kokoh, tak lapuk ditelan jaman.

Ikatan spiritual inilah yang menjadikan pelanggan bisa lantang bilang:

”*The brand is me!!!*”

”*It’s my way of life!!!*”

”*It’s my reason for being*”

Gila, sampai-sampainya pelanggan bilang BRAND merupakan alasan keberadaanya. Alasan kenapa ia hidup.

Seperti lagunya Bon Jovi: ”It’s my LIFE”

Harley-Davidson is customer’s LIFE.

Facebook is customer’s LIFE

Whole Food is customer’s LIFE.

Mac is customer’s LIFE.

**CROWD**

A Mild is customer's LIFE.  
Slank is Slanker's LIFE

**“...People join  
cults in order to  
become more  
individual. ...In  
a cult people  
feel that they  
get to express  
themselves with  
others who feel  
the same way as  
them.”**

## ROOT OF CULT BRAND

Ini adalah definisi sederhana saya mengenai *cult brand*:

“Sebuah KOMUNITAS, biasanya eksklusif, di mana para anggotanya mengikatkan diri — sebuah ikatan “spiritual” — dengan kepercayaan, keyakinan, dan ideologi yang sama”

Wow... *cult brand* adalah komunitas?

Ya!!! Komunitas, dimana setiap anggota memiliki SENESE OF DIFFERENCE dari dunia “*mainstream*” di sekitarnya. Karena merasa berbeda, mereka pun merasakan sebagai makhluk paling spesial di muka bumi ini.

Komunitas dimana setiap anggota memiliki SENSE OF SECURITY. Mereka merasa aman, tenteram, dan FEEL AT HOME ketika berbaur dengan anggota lain.

Komunitas di mana merek memiliki SENSE OF BELONGING yang tinggi, karena itu mau dan berani berkorban (Jihad?... Mungkin!) demi tegaknya ideologi yang mereka pegang bersama.

Komunitas dimana mereka memiliki SENSE OF RESPONSIBILITY untuk menjaga nilai-nilai (“*common values*”) yang menjadi pegangan dan tatanan keluarga besar yang mereka bangun. Secara natural mereka merasakan tanggung-jawab sebagai penjaga tegaknya nilai-nilai bersama tersebut.

Komunitas dimana setiap anggota memiliki SENSE OF MEANING. Bergabung di dalam komunitas berarti memaknai hidup, hidup mereka lebih bermakna Dengan bergabung di dalam komunitas, mereka mampu mengekspresikan diri sehingga LEBIH menjadi dirinya sendiri.

Komunitas dimana setiap anggota memiliki SENSE OF DEVOTION. Bergabung di dalam komunitas berarti MEMPERSEMBAHKAN hidup mereka bagi kebaikan dan kebesaran komunitas. Bagi mereka, bergabung di dalam komunitas adalah: A GREAT DEVOTION.

Komunitas dimana setiap anggota memiliki SENSE OF ACTUALIZATION. Momen-

momen bergabung dengan anggota komunitas lain menjadi begitu berharga karena di situlah mereka bisa mengaktualisasikan diri. Karena itu *cult brand* adalah juga media untuk aktualisasi diri, *it's a self-actualization MACHINE*.

Ingat, "Six Sense" di atas adalah "harta karun" terpenting bagi merek Anda.

Saya menyebut Six Sense tersebut: "*Your PASSPORT to Brand Nirvana*".

Kenapa?

Kalau Anda mampu membawa pelanggan Anda merengkuh kelima-limanya, maka jalan merek Anda menuju *cult brand* bakal terwujud.

Dan ketika itu terjadi, maka sebuah anugerah tak ternilai akan Anda dapatkan ...*your brand nirvana*.

Saat itu juga, barangkali Anda sudah tidak cocok lagi menyebut mereka sebagai PELANGGAN, mereka lebih pas disebut sebagai PENGANUT. They are not CUSTOMERS. They are BELIEVERS.

Layaknya penganut sebuah sekte, mereka sangat eksklusif, fanatik, bahkan militan.



THE CULT OF MAC

## CROWD

Mau tahu bedanya PELANGGAN dan PENGANUT:

Pelanggan MEMBELI produk,  
Penganut MEMPERSEMBAHKAN DIRINYA — sebuah “persembahan agung”.

Pelanggan MENGONSUMSI produk,  
Penganut melakukan RITUAL PEMUJaan.

Pelanggan MEREKOMENDASI produk ke pelanggan lain,  
Penganut melakukan PENGORBANAN MENUJU KEKALKAN (... jihad???)

Betapa indahny jika Anda mampu mencapai *brand nirvana*.  
... seindah dan sekekal surga.

“Harley-Davidson is not only a motorbike religion, it is one of the world’s strongest brand religion — if not the strongest.”

## THE BODY SHOP IS NOT CARING COSMETIC, IT IS A CULT

*“The business of business should not be about money, it should be about RESPONSIBILITY. It should be about public good, NOT PRIVATE GREED.”*

Anita Roddick, Founder, The Body Shop

The Body Shop pertama kali dibuka di 22 Kensington Gardens, Brighton bulan Maret 1976 oleh Anita Roddick, seorang aktivis lingkungan. pada tahun 1970 dan. Sejak awal berdiri, perusahaan yang kini telah memiliki sekitar 2.000 toko di lebih dari 50 negara ini dikenal karena produk-produknya yang menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan sesuai visi sang pendiri.

Perusahaan ini unik karena nilai-nilai luhur yang menjadi panduan praktek bisnisnya:

- #1: Against Animal Testing
- #2: Support Community Trade
- #3: Activate Self Esteem
- #4: Defend Human Rights
- #5: Protect Our Planet

The Body Shop adalah *unusual company* yang dengan konsisten menjalankan doktrin PROFIT WITH PRINCIPLES. Boleh mendulang untung sejauh itu dilakukan dengan prinsip-prinsip yang beradab, bermoral, dan bernurani.

Anita Roddick memang nyentrik, merintis beragam inisiatif yang kontroversial. Sebagai aktivis ia meluncurkan inisiatif-inisiatif yang bisa dibilang sangat aneh untuk ukuran industri kosmetik yang identik dengan glamour. Lihat saja...

Tahun 1986 ia melakukan aliansi dengan Greenpeace untuk melakukan kampanye peduli lingkungan global, “Save the Whales”. Sejak tahun ini The Body Shop menempatkan misi “Protect Our Planet” sebagai salah satu tanggung-jawab terpenting perusahaan.

Tahun 1990 ia mendirikan The Body Shop Foundation yang secara regular memberikan donasi ke berbagai proyek amal seperti “Children On The Edge”. Tahun 2004 donasi dari program ini diperuntukkan untuk membangun kembali kehidupan anak-anak aceh

## CROWD

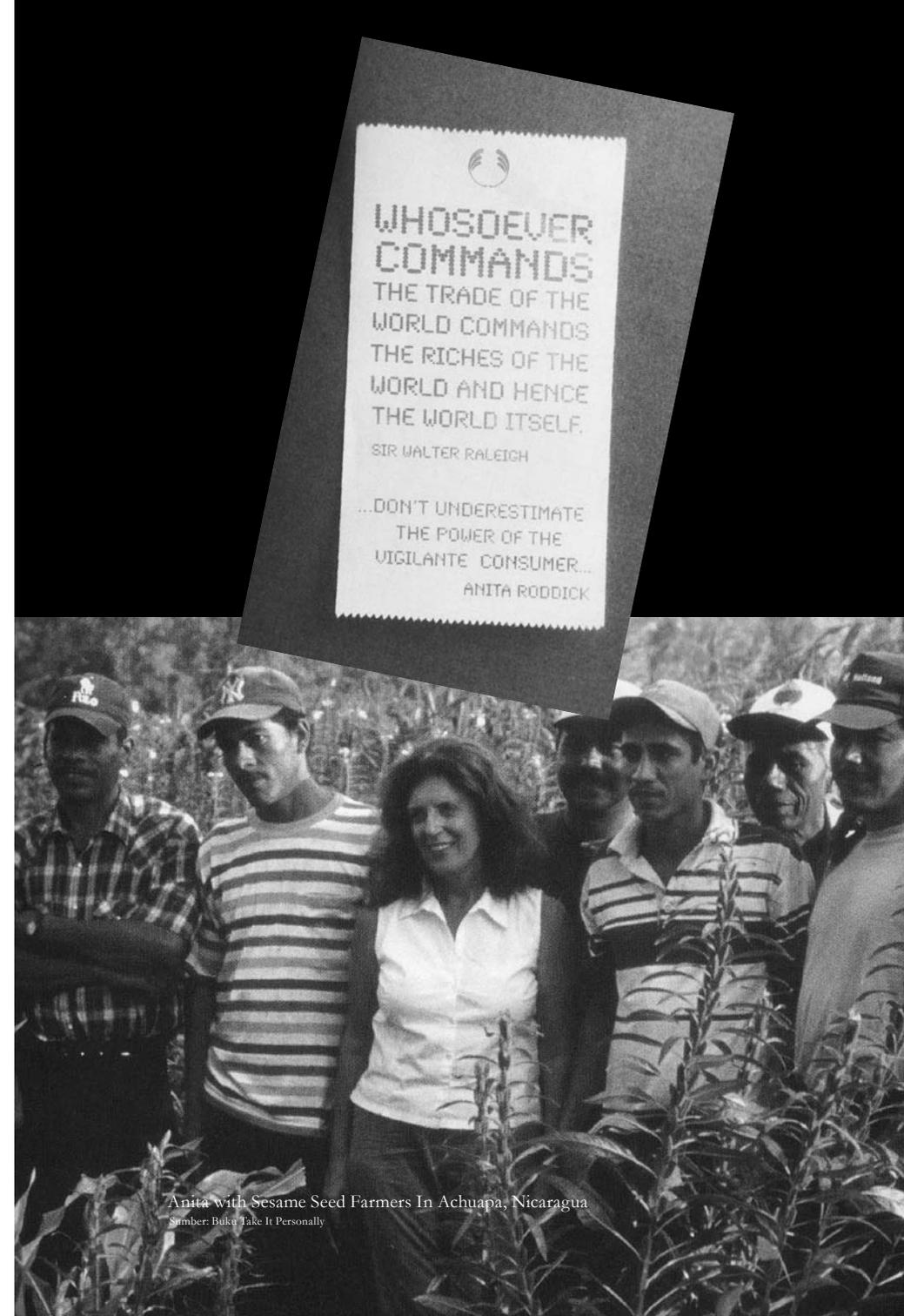
yang diterjang Tsunami.

Tahun 1991, ia meluncurkan program “Trade Not Aid” bertujuan menciptakan sistem perdagangan yang membantu dan memberdayakan masyarakat dari Dunia Ketiga dengan memanfaatkan sumber daya alam mereka di mulai dari Nepal. Program inilah yang menyebabkan The Body Shop kemudian dicap sebagai anti-kapitalis dan anti-globalisasi.

Tahun 1995 ia meluncurkan “Woman’s Right Campaign” untuk menegakkan hak-hak dan membangun self-esteem kaum hawa.

Tahun 1996, untuk pertama kalinya The Body Shop menerbitkan “The Values Report” yang berisi laporan “pertanggung-jawaban” kepada publik mengenai pencapaian-pencapaian *social* dan *environmental*. Ini wujud dari misi Roddick menjadikan The Body Shop sebagai *socially and environmentally responsible company*.

Tahun 2003 merintis kampanye global perlawanan terhadap kekerasan di dalam rumah tangga, “Stop Violence in the Home”, yang



begitu sukses. Melalui gerai-gerainya di seluruh dunia The Body Shop mengajak pelanggannya mendonasikan uangnya untuk membantu wanita dan anak-anak yang terkena dampak kekerasan rumah tangga. Tak cukup disitu, ia bahkan membentuk: The National Coalition Against Domestic Violence (NCADV).

Tahun 2004 ia mengangkat isu dampak-dampak sosial dan lingkungan dari produksi palm oil seperti isu *deforestation*, *biodiversity*, dan hak masyarakat pribumi.

Tahun 2005 The Body Shop meluncurkan inisiatif “Make Poverty History” dengan menyisihkan pendapatan dari penjualan produk-produknya untuk perang melawan kemiskinan.

The Body Shop tak hanya sekedar perusahaan kosmetik semata...

Ia adalah sebuah *cult brand!*

Kenapa?

Karena pelanggan (baca: PENGANUT) nya bergabung dalam keluarga besar The Body

Shop untuk *make difference*, untuk *change the world*, merubah dunia yang compang-camping dan bopeng-bopeng. Dengan begitu mereka memproklamirkan bahwa mereka memang beda. Dengan memberikan sedikit untuk kebaikan sesama, mereka merasa begitu spesial.

Karena keluarga besar The Body Shop baik itu karyawan, supplier, maupun konsumen memiliki *sense of responsibility* yang sama untuk menjaga nilai-nilai luhur yang dibangun sang pendiri — Against Animal Testing, Support Community Trade, Activate Self Esteem, Defend Human Rights, Protect Our Planet — dan menjadikan itu sebagai panduan dalam menjalankan praktek bisnis yang beradab dan bernurani.

Karena bergabung dalam keluarga besar The Body Shop mereka merasa menemukan makna hidup yang sesungguhnya. Memberikan donasi untuk “Stop Violence in the Home” atau berpartisipasi dalam proyek amal “Children On The Edge” adalah bentuk menjadikan hidup mereka lebih bermakna.

Bagi mereka terlibat dalam berbagai program

yang diinisiasi The Body Shop adalah bentuk dari “persembahan diri”, *it's their great devotion*, untuk mewujudkan dunia yang lebih baik. Itu merupakan bentuk dedikasi untuk mewujudkan dunia yang lebih beradab. Itu merupakan bentuk aktualisasi diri mereka untuk menjadi 100% dirinya.

## **FACEBOOK IS NOT SOCIAL NETWORK SITE, IT IS A CULT!**

Facebook dirintis oleh Mark Zuckerberg dan meluncur Februari 2004. Situs yang awalnya hanya dipakai oleh para mahasiswa *ivy league* di Boston itu kini berkembang menjadi salah satu situs dengan trafik terbesar di dunia. Sampai dengan Juni 2008 situs ini memiliki 132 juta *unique visitor*, mengungguli pendahulunya MySpace yang hanya memiliki 117 juta.

Saat ini Facebook merupakan situs paling populer untuk layanan *upload* foto dengan 14 juta *upload* per hari mengungguli Flickr. Hanya dalam waktu tiga tahun sejak kelahirannya, majalah PC Magazine sudah menjulukinya sebagai, “Top 100 Classic Websites”. Bahkan survei Student Monitor tahun 2006, menyebut Facebook sebagai: “*The second most popular thing among under graduates, only ranked lower than the iPod.*”

Facebook tak hanya sekedar situs jejaring sosial semata...

Ia adalah sebuah *cult brand!*

Kenapa?

Karena para “penghuni” Facebook bersosialisasi dengan teman-teman mereka dari seluruh dunia untuk menemukan jati dirinya, untuk menunjukkan bahwa mereka beda, untuk menunjukkan bahwa mereka insan-insan spesial.

Bersosialisasi dengan Facebookers lain membuat mereka menjadi diri sendiri seutuhnya: “100% menjadi diri sendiri”.

Bagi mereka, hadir dan bercengkrama dengan Facebookers yang lain adalah saat-saat indah di mana mereka merasa *feel at home*, aman, tenteram. Berada di dalam komunitas maya yang sangat personal itu mereka menemukan kebersamaan, kedamaian, kesahajaan.

Mengungkapkan aktivitas sehari ke Facebookers yang lain, saling membantu sesama Facebookers, memajang foto, *chatting*, memberi ucapan selamat ulang tahun, atau memberikan komentar di Wall adalah bentuk curahan hati dan cara mereka mengaktualisasikan diri. Karena itu semua mereka merasa ada. Facebook *is their* REASON FOR BEING.

## IDEOLOGY IS YOUR DESTINY

“Nyawa” dari sebuah *cult brand* adalah ideologi yang memungkinkan terjadinya ikatan spiritual diantara anggotanya. Untuk gampangnya, sebut saja ikatan spiritual itu, BRAND IDEOLOGY.

Saya berani katakan, tugas hakiki seorang *brand builder* adalah membangun “*brand ideology*”.

Kalau Anda adalah *brand builder* sejati, maka Anda akan ngotot mencipta dan membangun *brand ideology* Anda. Dan tak hanya itu, setelah ideologi terbangun, maka Anda juga akan ngotot menyebarkannya ke para pengikut *cult brand* Anda.

*Anyway*, apa itu *brand ideology*?

Dalam khasanah politik ideologi didefinisikan sebagai berikut:

[Berikut ini saya comot langsung dari Wikipedia ...*goodby* Britanica?!]

*“A political ideology is a certain ethical set of ideals, principles, doctrines, myths or symbols of a social movement, institution, class, or large group that explains how society should work, and offers some political and*

*cultural blueprint for a certain social order.”*

David W. Minar, seorang sosiolog mendeskripsikan peran ideologi: “...as a collection of certain ideas with certain kinds of content, usually normative; as the form or internal logical structure that ideas have within a set; as meaning, whose purpose is persuasion; and as the locus of social interaction.

Willard A. Mullins, seorang filosof menyebutkan, ideologi memiliki karakteristik berikut: “..it must have power over cognitions; it must be capable of guiding one's evaluations; it must provide guidance towards action.”

Jadi, ideologi adalah sekumpulan cita-cita ideal, prinsip, doktrin, mitos atau simbol yang menggambarkan bagaimana sebuah masyarakat berjalan; memberikan pola bagi pembentukan tatanan sosial yang berlaku di dalamnya; dan karena itu cita-cita ideal dan prinsip itu mewarnai dan membentuk perilaku setiap orang yang ada di dalam masyarakat tersebut. Ideologi mendasari pola pikir dan pola tindak setiap anggota yang ada di dalamnya.

Ideologi komunis misalnya, memiliki prinsip-prinsip dasar, doktrin, dan cita-cita ideal mengenai bentuk masyarakat yang egaliter

tanpa kelas dan strata sosial, kepemilikan bersama atas alat produksi. Ideologi kapitalisme sebaliknya, menjunjung kompetisi antar individu, siapapun berhak atas penguasaan alat produksi, dan siapapun bisa berpartisipasi dalam proses pembentukan permintaan dan penawaran menurut mekanisme pasar terbuka.

Nggak jauh beda dengan *political ideology*, *brand ideology* adalah cita-cita ideal, prinsip-prinsip, doktrin-doktrin, mitos-mitos, simbol-simbol yang memainkan peran fundamental sebagai ikatan spiritual (dan ikatan etikal: “*ethical bond*”) bagi setiap anggota yang bergabung di dalam komunitas atau kelompok sosial tertentu.

Apa yang mengikat keluarga besar The Body Shop?

#1: Against Animal Testing

#2: Support Community Trade

#3: Activate Self Esteem

#4: Defend Human Rights

#5: Protect Our Planet

Apa yang mengikat keluarga besar Harley-Davidson?

“*American freedom*”

Apa yang mengikat keluarga besar Virgin

“*David vs Goliath*” *philosophy*

“*Against establishment*”

“*Anti-authoritarian*”

Apa yang mengikat keluarga besar Mac?

“*Think Different*”

Apa yang mengikat keluarga besar para

Slankers?

P-L-U-R:

Peace

Love

Unity

Respect

## SLANK DAN IDEOLOGI “P-L-U-R”

Cikal bakal terbentuknya Slank bermula dari pembentukan grup band Cikini Stones Complex (CSC) Desember 1983 yang memainkan lagu-lagu Rolling Stone. Oleh Bimbim sang pendiri, band ini dibubarkan dan sebagai gantinya dibentuklah Red Evil yang banyak mengusung lagu-lagu van Halen dan sesekali menyisipkan lagu ciptaan sendiri.

Penampilan band yang terkesan asal-asalan, kadang urakan membuat mereka kerap disebut *slenge'an* oleh teman-temannya. Mulai saat itulah Red Evil pun berubah nama menjadi Slank dengan formasi awal, Bimbim, Erwan (vokal), Bongky (gitar), Denny (bas) dan Kiki (gitar). Sejak itu pula, rumah Bimbim di Jl. Potlot III/14 Pancoran, Jakarta Selatan dijadikan tempat ngumpul alias markas kelompok Slank.

Nama Slank berkibar setelah album, *Suit-Suit... Hey Hey... (Gadis Sexy)* yang menampilkan hits *Memang* dan *Maaafkan* meledak tahun 1991. Bahkan dalam ajang BASF Award tahun 1991, mereka memperoleh predikat ”Pondatang Baru

## CROWD

Terbaik”. Sukses album ini kemudian diikuti dengan kesuksesan album-album berikutnya yang kini telah mencapai 15 album.

Slank dikenal konsisten dan punya kepedulian dengan kondisi sosial dan politik — terlihat dari lirik lagu-lagunya yang syarat dengan kritik sosial. Lihat judul-judul lagunya seperti: *Korupsi*, *SBY*, *Ketinggalan Jaman*, *Kritis BBM*, *Atjeh (Investigation)*, *Jakarta Meledak Lagi*, atau *Gosip Jalanan* yang baru-baru ini bikin heboh karena membikin marah anggota DPR yang terhormat.

Ini dia lirik lagu yang menghebohkan itu:

*”Mau tau gak mafia di Senayan?”*

*”Kerjanya tukang buat peraturan”*

*”Bikin UUD, ujung-ujungnya duit”*

Lirik lagu-lagu Slank sering dianggap simbol dari pemberontakan generasi muda terhadap nilai-nilai kemapanan. Lagu-lagunya sering disebut sebagai “lidah penyambung suara rakyat”. Lagu-lagu Slank adalah jeritan suara hati para Slanker. Slank is Slankers’ LIFE!!!



Tak percaya?

Berikut ini kutipan beberapa posting Slankers di sebuah blog milik penggemar fanatiknya (lihat: [wawoslank.blogspot.com](http://wawoslank.blogspot.com)).

“Slank gue banget, krn menginspirasi langkah hidupku tuk semangat.” — *Beni*

“Slank banyak menceritakan khdpnku, I miss U.” — *Fauzy*

“Lirik2 lagu slank kena di kehidupan gw, gw salut ama slank” — *junot*

Kenapa penggemar Slank sebegitu fanatik?

Karena mereka punya ideologi yang sama.

Karena mereka punya ikatan spiritual yang mengikat kebersamaan mereka.

Karena mereka punya tujuan-tujuan ideal, prinsip-prinsip, doktrin-doktrin yang mereka pegang bersama.

Karena mereka punya MIMPI-MIMPI bersama.

Apa itu?

P-L-U-R

Peace, Love, Unity, Respect.

Slankers menyebut ideologi itu:

”SLANKISME”

PLUR adalah cita-cita ideal mereka mengenai dunia yang penuh penuh kedamaian, penuh kasih saya, tak mengenal ras dan perbedaan, penuh pengertian. Mereka mendambakan dunia yang tidak bopeng-bopeng, dunia yang tak mengenal perang dan kebencian, dunia yang emoh korupsi.

PLUR adalah mimpi mereka tentang dunia yang tak mengenal perang Vietnam; dunia yang tak mengenal perang Irak; dunia yang tak mengenal bom Bali; dunia yang tak mengenal mutilasi ala Ryan; dunia yang tak mengenal penggusuran; dunia yang tak mengenal ”Tikus-Tikus Senayan”.

Dunia yang piiiiiss!!!

Dalam sebuah wawancara saat peluncuran album PLUR tahun 2004, Bimbim, ”filosof” Slank, bahkan bilang PLUR sesungguhnya adalah pemodernan dari Pancasila dan Bhinneka Tunggal Ika. ”Sebenarnya PLUR sudah ada di dasar negara kita. Hanya kita

modernkan supaya lebih bisa dicerna oleh anak muda sekarang,” kata penabuh drum handal yang mendapat julukan ”Presiden Rock n Roll” ini. Jelasnya mengenai Album PLUR: ”isi dari album ini merupakan gambaran Indonesia apabila PLUR tidak berjalan. Kovernya yang warna-warni melambangkan perbedaan yang berujung pada persatuan.”

PLUR adalah prinsip hidup mewarnai mewarnai pola pikir, perilaku, dan polah tingkah mereka hidup di dunia. Kata Abdee sang gitaris, ”Slank selalu ingin menyebarkan ”virus” perdamaian, cinta, kesatuan, dan saling menghormati di antara manusia. ”Virus” itu, tersebar ke para Slanker terutama melalui lagu dan musik yang dilantunkannya.” Virus itu mewabah mempengaruhi pola pikir, perilaku, dan polah tingkah para Slankers di manapun.

Mau bukti?

Ini adalah cukilan berita Metronews.com, 21 Agustus 2005, Minggu 15:03 WIB

“SLANKERS MOJOKERTO MENGAJAK PILKADA DAMAI”

*Sekitar 50 orang yang mengatasnamakan Slankers Mojokerto long mars di jalan-jalan di Mojokerto, Jawa Timur, Abad (21/8). Mereka menolak segala bentuk tindak kekerasan dalam pemilihan kepala daerah Mojokerto, 24 Agustus ini. Slankers Mojokerto, Jatim, berunjuk rasa menyerukan pilkada damai, Abad (21/8)*

*Dalam orasinya, Hari Fibiyanto, koordinator lapangan aksi ini menyerukan kepada pemilih untuk menggunakan hati nurani dalam memilih kepala daerah. Jangan sampai terbuai janji dan materi sesaat. Semua pasangan calon kepala daerah juga diminta tak menggunakan politik uang dalam pilkada nanti.*

PLUR menjadikan setiap insan Slankers begitu loyal, begitu fanatik, begitu militan layaknya Jihad. PLUR merasuk di dalam hati sanubari mereka, membenam di dalam nurani mereka yang paling dalam, sehingga mereka akan membela ke titik darah penghabisan jika ada pihak-pihak yang melukai kemurnian dan kesahajaan PLUR.

Mau bukti lagi?

Ini adalah komentar spontan Ida, salah satu dedengkot Slank Fans Club Surabaya, dikenal dengan sebutan Slankiss, ketika Dewan Kehormatan DPR RI berencana memerkarakan Slank terkait dengan kasus lagu *Gosip Jalanan*:

*"Para Slankiss memberi dukungan moral penuh kepada Slank. Sakitnya Slank, sakitnya kami juga. Pada dasarnya Slankers tidak pernah tertarik dengan hal berbau politik. Mereka berusaha berdiri di atas semua golongan, berdasarkan falsafah Slankisme yang mereka anut. ...Slanker akan datang untuk mendampingi Presiden Rock n' Roll (baca: Bimbim). Jangankan disuruh demo, kalo beliau menyuruh anarkis pasti Slankers mau, tapi moga-moga aja tidak. Hanya Slanker yang tahu jiwa Slank."*

“Slank gue banget, krn menginspirasi langkah hidupku tuk semangat.”

Beni, Slanker  
Dicomot dari: [wawoslank.blogspot.com](http://wawoslank.blogspot.com).

## **CROWD**

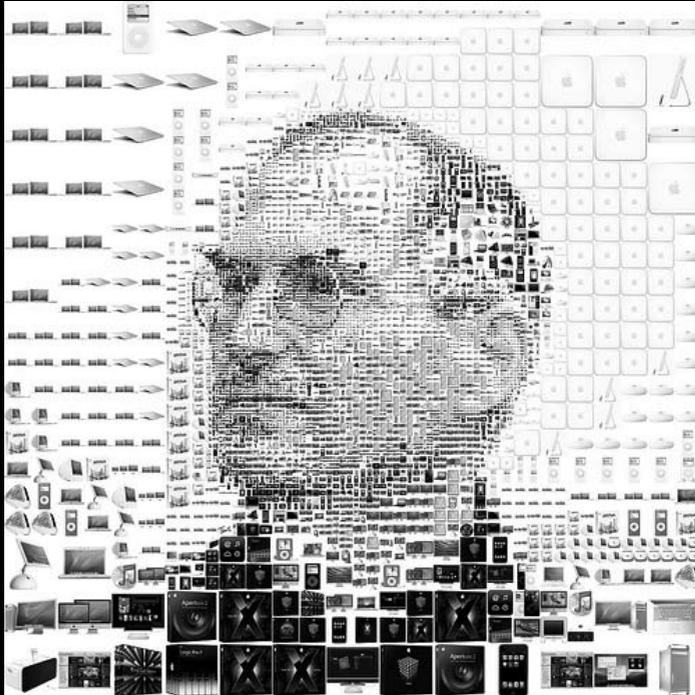
### **FINALLY...**

Bab ini muter-muter, tapi ujung-ujungnya cuma satu...

Jadikan *brand* Anda sebuah CULT,  
Bangunlah BRAND IDEOLOGY,  
Dan sebarkanlah ke sebanyak mungkin  
PENGANUT Anda.

Bab 9  
Manifesto #9

**Your Products  
and Services  
Should Be  
CONTAGIOUS**



Sumber: Flickr.com

Produk Anda harus kayak flu burung.  
Atau kolera.

Begitu meluncur di pasar (atau bahkan jauh  
sebelumnya) langsung: “Buzzzzzzzz”  
Langsung meledak!!!... Langsung mewabah!!!...  
Langsung merembet ke mana-mana!!!

Sebuah produk atau layanan haruslah memiliki  
”efek wabah”. ”Efek wabah” inilah yang  
memicu viral atau ”*worth of mouth*” alias promosi  
dari mulut ke mulut yang menyebabkan orang  
yang menerimanya ”*klepek-klepek*” nggak tahan.

Saya berani katakan, *worth of mouth* dari seorang  
konsumen memiliki daya mempengaruhi  
SERIBU KALI lipat lebih ampuh dari serangan  
seorang salesman.

”*Your product and services should be  
CONTAGIOUS*”

Steve Jobs tak hanya jago membuat produk  
yang *cool*.  
Ia juga jago membikin produk hebatnya kayak  
kolera.

Buktinya adalah sukses iPhone yang gila-gilaan. Awalnya, di ajang MacWorld 9 Januari 2007 dia mengumumkan bakal produk tercanggih dan *ter-cool* dalam sejarah Apple.

Ini dia kata sambutan bersejarahnya saat peluncuran:

*“Today we are introducing three revolutionary products in its class.”*

*“The first one, a widescreen iPod with touch controls.”*

*“The second, a revolutionary mobile phone.”*

*“And the third, a breakthrough internet communication device.”*

*“...this is not three separate devices, this is one device.”*

*“We are calling it iPhone.”*

*“Today Apple reinvents the phone.”*

Dengan gaya flamboyan khas Steve, di situ dia demokan bagaimana teknologi *touch screen* bekerja. Di situ pula dia tunjukkan tampilan iPhone yang *cool abis*: hitam elegan, tipis, *sleek*, dan bersih tanpa ada semrawut *keyboard*, Steve menyebutnya *“virtual keyboard.”*  
... *gadget lovers* di seluruh dunia pun terperangah.

Keesokan harinya video sambutan dan demo iPhone berdurasi 47 menit 29 detik itu beredar di internet. Saya sendiri mendapatkannya kira-kira sebulan setelahnya dari *forward-an email* seorang teman. Di *email* tersebut si teman memberikan pesan singkat: *“It’s trully revolutionary product!”*

Saya jadi penasaran bukan main. Dan betul, begitu saya lihat bagaimana Steve mendemokan teknologi *touch screen*, saya langsung terkesima dan jatuh cinta dengan *gadget* ini. Saya langsung mengumpat: *“Ini crazy!!!”*

Tak berselang lama, 10 *email forward-an* saya pun meluncur ke 10 teman kantor saya. Pagi saya *forward*, siangnya pas *kongko-kongko* di kantin iPhone pun menjadi polemik seru di antara 10 teman.

Dalam waktu semalam seluruh dunia pun terjangkit wabah bernama: *“kolera iPhone”*. Saya hanya *mesem*: *“Steve Jobs memang crazy”*

# VEHICLE FOR CONTAGION

PERSON-TO-  
PERSON TALKING  
TALKING BY PHONE  
SOCIAL MEDIA  
TOOLS  
SMS  
E-MAIL  
IM  
BLOGGING  
VBLOG  
WRITING

Manifesto #9: Your Products and Services  
Should Be CONTAGIOUS

## BEDA STEVE, BEDA LASKAR PELANGI

Itu tadi gaya flamboyan Steve Jobs.  
Film *Laskar Pelangi* punya gaya tersendiri dalam menyebarkan kolera.

Ceritanya, minggu lalu saya nonton film ini di XXI Mal Kelapa Gading. Terus terang, saya nonton film tersebut karena tak tahan oleh ”serangan bertubi-tubi” dari teman kantor, istri, keponakan, temannya temanku, temannya istriku, bulik-pak lik... pokoknya banyak. Juga, tentu saja serangan bertubi-tubi dari iklan di koran dan majalah, *talk show* dan tayangan *infotainment* di TV, omongan di radio, juga *billboard* perempatan jalan.

Serangan bertubi-tubi itu cuma bilang satu hal: ”Anda harus nonton film ini, kalau nggak nonton rugi besar!!!”

Pertanyaannya, kenapa *Laskar Pelangi* punya ”efek wabah” yang begitu mematikan? Jawaban saya ada dua. Pertama ”*content*”: karena isi atau tema yang diangkat *Laskar Pelangi* memang

menarik untuk diperbincangkan; Kedua, "context": karena saat ini banyak media yang bisa dipakai untuk menyebarkan wabah *Laskar Pelangi*.

Secara isi memang *Laskar Pelangi* kontroversial karena mengangkat perjuangan dan mimpi anak manusi dalam menggaet cita-citanya. Kisah film ini begitu menyentuh dan menginspirasi banyak orang karena menggambarkan perjuangan tak kenal menyerah dari anak-anak di pedalaman pulau Belitung untuk mendapatkan pendidikan.

Dengan mengangkat tema itu, film ini seperti "blue ocean" di tengah *genre* film-film nasional yang nggak jauh dari jenis film komedi situasi yang tidak lucu, horor yang tidak menakutkan (yes, "Kuntilanak vs. Pocong"... kok bisa-bisanya produser-sutradara kita sebodoh itu?), film *nyrempet-nyrempet* paha-dada, dan film-film drama yang "melecehkan akal sehat".

Di tengah gemuruh film-film dangkal seperti itu, *Laskar Pelangi* menjadi "oasis" penyegar dahaga. *Fresh from the open*. Itu sebabnya kenapa film ini memicu kolera.

Pertamina foundation  
MILES FILMS dan MIZAN PRODUCTIONS dengan bangga mendukung

**Laskar Pelangi**

sebuah film oleh RIRI RIZA  
Diangkat dari novel yang karya ANDREA HIRATA

Official Website

This Site Is Required For  
Flash Player 8.0 And I.E 6.0 Or Higher  
Enabled Javascript And Blocked Pop Up's  
Best Viewed At 1024 X 768 Pixel

GET FLASH PLAYER **Enter**

turut didukung oleh

mandiri TELKOM INDONESIA TIMAH

CUT MINI IKRANAGARA, SLAMET RAHARDJO, TORA SUDIRO  
LUCIAN SARA, ANDRI HARTO, MATRIE MUCI, S. RIZKI DINDY, M. TALISA, ROBERT MUMUNDU, ALIK KURNIA, RINI ANGGARA, IRWANSYAH, ZULFAN, FERDIA, VERNYAMBARO



Konten film yang kontroversial merupakan modal awal sangat berharga untuk membangun "efek wabah". Elemen kedua, *context*, tak kalah pentingnya, yaitu adanya begitu banyak jenis media yang kita punyai saat ini yang dengan gampang menyebarkan wabah *Laskar Pelangi*.

SMS misalnya, begitu gampang menimbulkan "efek wabah" karena cukup pencet-pencet: "hi pren, ton2lah lskr plngi, bgs bgt, rugi gak ntn", lalu pencet "SEND", serta-merta wabah kolera pun menyebar.

Contoh lain adalah blog. Begitu saya selesai nonton *midnight Laskar Pelangi*, sampai rumah pukul 3 pagi saya tak langsung tidur. Saya *belabelain* nulis di blog saya, [www.yuswohady.com](http://www.yuswohady.com), sebuah artikel mini mengenai kehebatan film ini.

Besok siangnya, blog saya sudah berisi komentar, tanggapan mengenai tulisan *Laskar Pelangi*. Kalau dalam seminggu saja 50 orang membaca tulisan *Laskar Pelangi* di blog saya, kemudian katakan seperempatnya "kesetrum"

ikut-ikutan nulis film tersebut di blog mereka masing-masing, dan masing-masing tulisan tersebut dibaca oleh teman-temannya, bisa dihitung seberapa cepat wabah *Laskar Pelangi* bisa merambat.

SMS dan Blog adalah sebagian saja dari media penyebar wabah *Laskar Pelangi*, ada banyak media lain mulai dari YM alias Yahoo Messenger, Friendster, Facebook yang sekarang lagi *ngetren*, Yahoo groups, juga YouTube untuk menyebar potongan-potongan film. Pokoknya *bejibun*, tinggal Anda pandai-pandai memilihnya.

Seperti halnya Laskar Pelangi, "*your Product and service should be CONTAGIOUS*"

Giving people a  
reason  
to talk about  
**YOUR** stuff

Making it  
easier  
for that  
conversation to  
take place

Manifesto #9: Your Products and Services  
Should Be CONTAGIOUS

### **BEDA LASKAR PELANGI, BEDA ANTHURIUM**

Tahun 2006-2007 lalu Anthurium adalah selebriti yang popularitasnya moncer-mencorong. Jenmanii atau Gelombang Cinta (*Wave of Love*) waktu itu sedang *hot hot*-nya diperbincangkan, diulas, dan digosipkan di halaman-halaman majalah dan koran, di segmen-segmen acara TV dan radio, dan tentu tak ketinggalan di blog-blog dan milis-milis.

Anthurium waktu itu juga lagi banyak dipinang, itu sebabnya harganya gila-gilaan. Hukum klise pasar saja: permintaan naik gila-gilaan, harga pun naik gila-gilaan.

Mengamati bagaimana Anturium mendadak menjadi selebriti kondang, saya jadi ingat satu buku, judulnya *The Tipping Point*. Saya amati proses bagaimana wabah Anthurium yang begitu massif memikat hati para pecinta tanaman (baik pecinta sejati maupun *kagetan*) itu mirip betul dengan proses penyebaran virus HIV atau flu burung seperti digambarkan Gladwel si penulis buku tersebut. Awalnya

prosesnya lambat, namun begitu mulai menemukan *critical mass*-nya, wabah itu menyebar demikian cepat mengikuti deret ukur.

Bagaimana detail prosesnya? Gelombang besar *buzz* anthurium dimulai dari segelintir orang yang dianggap sebagai *expert* dan memiliki *authority* di bidang per-anthurium-an. Dalam dunia seni lukis segelintir orang elit ini sering disebut sebagai kurator atau kritikus. Di lantai bursa, mereka adalah para analis top yang setiap perkataannya begitu *powerful* mengombang-ambingkan harga saham.

Segelintir orang inilah yang menjadi pemicu atau inisiator dari gelombang *buzz* dengan cara merancang sebuah jalinan cerita mengenai kehebatan anthurium. Mereka adalah *opinion-maker* yang melalui ucapan-ucapan dan *wisdom*-nya begitu meyakinkan dalam mempengaruhi khalayak.

Jalinan cerita mengenai kehebatan anthurium ini terkemas demikian rapinya (lengkap dengan bunga-bunganya), sehingga mampu mendongkrak nilainya gila-gilaan.

Prosesnya kira-kira sama dengan bagaimana para kurator dan kritikus seni lukis top dunia menyusun jalinan cerita mengenai kehebatan *Sun Flower*-nya Van Gogh.

Atau, bagaimana para analis kakap di Wallstreet ”menggoreng” saham Google, dengan menjalin sebuah cerita mengenai masa depan Google yang (bakal) gilang-gemilang.

Semakin indah cerita yang dijalin, semakin gila-gilaan pula harga yang terbentuk di pasar.

Kenapa inisiator ini demikian *powerful* dalam memicu wabah anthurium?

Pertama karena memang mereka memiliki *authority* dan dipercaya setiap ucapan dan analisisnya. Mereka layaknya *evangelist* yang selalu ”berkotbah” mengenai kehebatan anthurium.

Kedua, umumnya mereka seorang ”*salesman*” yang piawai dalam memasarkan obyek yang akan dijadikan *buzz*.

Ketiga, mereka umumnya memiliki komunitas

dan pengikut yang solid. Melalui komunitas inilah *buzz* ”diinkubasi” sebelum akhirnya merebak menjangkau ke audiens yang lebih luas. Beberapa media menyebut proses inkubasi ini dengan istilah yang keren yaitu: ”goreng-menggoreng” anthurium.

Selama ”masa inkubasi” itu opini mengenai kehebatan satu jenis anthurium dari sang inisiator beredar di kalangan terbatas. Melalui ”efek bola sodok” opini tersebut menyebar dengan cepat. Awalnya opini itu, katakan, didengar oleh 10 orang. Kemudian masing-masing dari 10 itu menyebarkannya ke 10 orang berikutnya. Selanjutnya, masing-masing dari 100 orang itu menyebarkannya ke 10 orang berikutnya lagi. Demikian seterusnya, efek bola sodok itu bergulir terus, sehingga dalam waktu singkat audiens yang ”terasuk” opini tersebut membengkak demikian cepat mengikuti deret ukur.

Sebelum ada media seperti blog, milis, situs *social networking*, atau situs komunitas di internet, efek bola sodok tersebut berjalan relatif lambat karena penyebaran opini berlangsung secara fisik.

Namun kini, dengan adanya berbagai media baru tersebut kecepatan efek bola sodok tersebut berlangsung dalam kecepatan yang tak terbayangkan. Media-media baru itu seperti membebaskan (*unleash*) kemampuan dahsyat para penyuka anthurium untuk berbagi opini dengan sesamanya. Jadi dengan media-media baru tersebut *tipping point* berlangsung secepat kilat dan massif.

Menariknya, proses *tipping point* itu berlangsung *by design*. Semuanya terencana begitu rapi di dalam sebuah jejaring penjual-pembeli yang ada di dalam komunitas (baca: *social network*) penyuka anthurium.

Di situ tak ada *leader* atau *follower*.  
Tak jelas siapa sutradara, siapa penulis skenario, dan siapa pemain.  
Tak ada yang lebih tinggi atau lebih rendah.  
Tak ada pihak yang dominan atau pihak yang didominasi.  
Semuanya berjalan dalam jejaring *peer-to-peer* yang egaliter, demokratis, dan natural melalui mekanisme pasar yang solid dan tertata

## CROWD

demikian rapi.

Arsitek dari itu semua tak lain *invisible hand* kekuatan pasar.

AWAS!!!

Masa depan marketing bakal sarat diwarnai fenomena *tipping point* khas anturium semacam ini.

Seperti halnya anthurium, "*your product and services should be CONTAGIOUS*"

## Reasons to Forward an Email:

**Humour 78%**

**A Recommendation 50%**

**Involve in a Competition 49%**

**Earn yourself Benefits 15%**

**Raise money for a charity 15%**

**Sex 11%**

**Make you feel appreciated 10%**

**Join a Petition 10%**

**Embarrass them 10%**

**Sharpe Partners/Burston Martsteller**

## BEDA ANTHURIUM, BEDA TUKUL

Tukul adalah fenomena. Wabahnya menjangar ke seluruh pelosok negeri.

Sebuah *brand* yang awalnya merangkak lamban tertatih-tatih, tapi mendadak sontak meroket menjadi superstar yang digandrungi semua kalangan.

Tukul menjadi perbincangan siapapun: mulai dari presiden, menteri, dirut BUMN, orang kantor, para pengangguran, hingga tukang-tukang ojek di ujung gang dan pembantu rumah tangga.

Sukses Tukul mengingatkan saya pada sukses luar biasa yang dicapai Inul Daratista beberapa tahun lalu. Hanya sayang, *brand lifecycle* Inul nggak meluncur panjang karena tidak dikelola sebagaimana mestinya. *Brand equity* Inul saat ini bahkan turun terus tak terbendung. Sebagai sebuah brand, Inul kini menjadi sebuah drama tragis: Naiknya cepat, jatuhnya juga cepat.

Sama dengan Inul, Tukul memperoleh *brand equity* yang superkokoh dalam waktu

supersingkat, karena melakukan *breakthrough innovation* yang sebelumnya tidak dikenal di industri hiburan tanah air. Lewat Empat Mata, Tukul adalah pencipta kategori baru, *talk show* model baru yang menggabungkan obrolan *ngalor-ngidul* dengan dagelan *katro* ala Srimulat.

Ia juga mengusung genre baru lawakan, sebut saja Tukulisme: model lawakan yang mengolok-olok keburukan diri sendiri. Puas!!! Puas!!! Puas!!!...gerrrrr...

Inovasi selalu mendatangkan kekaguman, ketakjuban, kecengangan, kemasyuran, dan tentu uang. Itulah yang terjadi dengan sebuah brand bernama Tukul.

Kenapa Tukul menimbulkan wabah kolera? Ini adalah pertanyaan yang terus mengganggu pikiran saya sejak acaranya Empat Mata menjadi hit dan meroket gila-gilaan.

Apakah karena lawakan-lawakan *katro*-nya? Tentu!

Karena bibir overdosis yang terus menjadi bahan olok-olokan sepanjang acara? Iya! Karena “Kembali ke laptop” dan Puas!!! Puas!!! Puas!!!-nya? *Of course!*

Karena bintang-bintang tamunya yang umumnya cantik-cantik? Yes! Karena kegaptekan dan bahasa Inggrisnya yang belepotan? Ya!

Itu semua betul, tapi ada satu hal yang paling menarik di balik kesuksesan wabah Tukul, yaitu strategi *branding*-nya.

Sadar atau tidak sadar, praktek *branding* yang dijalankan Tukul dan timnya bisa dibilang tidak lumrah, *out-of-the box*, dan *sophisticated*. Jarang sekali orang, produk, ataupun perusahaan yang mampu menjalankannya. Saya menyebut strategi yang dijalankan Tukul itu, *cultural branding*.

Kenapa saya sebut *cultural branding*?

Karena Tukul memanfaatkan secara cerdas kondisi dan tata nilai budaya masyarakat kita yang bopeng dan carut-marut dalam menjalankan strategi *branding*-nya.

Cerdasnya Tukul dan tim terletak pada kemampuannya menangkap kegelisahan sosial dan aspirasi (*collective desires, anxieties, and*

*aspirations*) lapisan masyarakat bawah yang merupakan *core audience*-nya.

Mereka diwakili oleh sosok-sosok seperti tukang bakso, satpam, pengojek, penjual siomay, buruh pabrik, kuli bangunan, sopir bajai, kernet Metromini, korban Lapindo, atau guru SD Inpres yang posisinya selalu terkalahkan.

Mereka adalah “*hopeless society*” yang tak punya hak dan harapan apapun untuk mencicipi kesuksesan. Mereka adalah kaum “*the loser*” — kaum kalah yang dari lahir terperangkap dalam jaring-jaring pemiskinan struktural yang begitu kokoh dan angkuh—yang terus bermimpi mendambakan setitik sukses.

Hebatnya Tukul, setelah jeli menangkap kecemasan masyarakat, ia kemudian menempatkan dirinya sebagai “pahlawan” bagi mereka. Saya melihat, sebagai sebuah *brand*, Tukul memiliki identitas yang kuat sebagai “*cultural hero*” bagi *core audience*-nya yaitu kaum terpinggir.

Tukul adalah “*cultural icon*”: ikon yang mewakili sosok orang yang sepanjang hidupnya terbenam dalam lumpur kemiskinan, tapi kemudian berjuang habis-habisan, bermandi keringat, merangkak, tertatih-tatih, dan mencoba *survive* menjemput sukses di belantara ganasnya Jakarta. Tukul hadir secara pas mewakili identitas kolektif mereka.

Tukul adalah “*icon for the losers*”.

Secara cerdas Tukul mengisi “ruang kosong” di alam bawah sadar mereka mengenai “sosok sukses” yang bisa mereka jadikan model. Kalau meminjam istilah para MTV mania, barangkali kaum terpinggir itu akan bilang: “*Tukul tub gue banget!*” Karena memang sosok Tukul setali tiga uang dengan keseharian mereka.

Semuanya persis sama: tampangnya, tingkahnya, omongannya, *katro*-nya, sekolahnya, *gaptek*-nya, bahasa Inggrisnya. Hanya satu yang beda. Tukul sukses, sementara mereka masih terbenam dalam lumpur kegagalan dan kekalahan.

Tapi tetap saja, bagi mereka Tukul adalah “obat yang menentramkan hati”. Ringan saja mereka akan bilang: “Kalau Tukul saja bisa sukses, kenapa saya nggak bisa. *Wong persis plek kok.*” Kesamaan inilah yang memunculkan keyakinan kolektif (baca: mitos) bahwa “kesuksesan itu sudah kian dekat”.

Tukul menjadi obat penawar yang menentramkan hati karena bisa menjadi “media bermimpi” mengenai mitos kesuksesan yang sudah dekat. Tukul sekaligus menjadi semacam “media pelarian”—media untuk melarikan diri dari realitas keseharian yang penat dan hina-dina sebagai *the loser*, sebagai kaum yang terus dikalahkan.

Sosok Tukul mengajak mereka bermimpi mencicipi nikmatnya sukses. Bermimpi menikmati hidup sebagai *the winner*.

Karena itu dua jam menonton Empat Mata bagi mereka adalah sebuah ritual kolektif. Ritual untuk merayakan kesuksesan, *celebration of success*. Ritual untuk bersama-sama lari dari kepenatan hidup sehari, lari dari realitas hidup sebagai *the*

*loser.*

Ritual untuk bermimpi bersama-sama menjadi sosok Tukul.

Namun Dewi Fortuna rupanya belum berpihak ke Tukul. Rupanya Empat Mata berakhir dengan drama tragis seperti halnya yang dialami Inul: Naiknya cepat, jatuhnya juga cepat. Sakit lagi.

Tapi lepas dari dari kejatuhan Tukul, satu pesan kita peroleh darinya:

*"Your product and services should be CONTAGIOUS"*

## **BEDA TUKUL, BEDA SIDO MUNCUL**

Sido Muncul dikenal sering melontarkan iklan yang saya sebut "iklan aji mumpung".

Maksudnya, iklan yang "menunggangi" peristiwa yang sedang heboh; atau tokoh yang lagi kontroversial; atau isu-isu sosial yang sedang hangat.

Hasilnya:

Wabah Tolak Angin menjalar ke mana-mana.  
Wabah Kuku Bima menjalar ke mana-mana.

Seingat saya, iklan aji mumpung Sido Muncul adalah iklan "nasionalis" Tolak Angin yang merespons Malaysia yang semena-mena "mencuri" Angklung kita, Reog Ponorogo kita, dan Batik kita.

Di iklan itu digambarkan betapa bangsa ini memiliki seni budaya yang demikian kaya tak tertandingi oleh bangsa mana pun. Kita punya Angklung. Kita punya Reog Ponorogo. Kita punya batik. Kita punya lagu Rasa Sayange. Di

sepanjang tayangan iklan berdurasi 30 detik tersebut digambarkan betapa indahny buah karya anak bangsa. Di penghujung iklan tentu tak ketinggalan Agnes Monica, sang *celebrity endorser*, berucap renyah: “Orang Pintar Minum Tolak Angin”.

Iklan Tolak Angin itu barangkali hanya sekedar iklan *jadul* yang “sok nasionalis” dan “sok peduli budaya bangsa”, kalau saja tak ada aksi *kebablasan* Malaysia yang mengklaim dan mengaku-aku Reog Ponorogo, batik, Angklung, dan lagu Rasa Sayange.

Seperti kita tahu bersama, berkat peristiwa memalukan tersebut kita jadi berang, marah, dongkol, *gregetan*, sakit hati, semuanya campur-aduk jadi satu. Karena ulah negara tetangga yang udik dan *keblinger* itu, mendadak-sontak rasa kebangsaan kita terusik. Dan, peristiwa itu menjadikan kita semua terjangkau virus berbahaya, sebut saja virus itu “virus SHM” alias “sakit hati Malaysia”.

Di tengah merebaknya virus SHM, iklan Tolak Angin meluncur mulus di layar-layar kaca

kita di rumah. Karenanya tak heran jika iklan tersebut mampu mencuri perhatian pemirsa. Dengan momen yang pas, iklan itu mampu mengetuk rasa kebangsaan kita kembali. Iklan itu menjadi alat ekspresi atas keresahan kolektif yang baru kita alami.

Mengutip Bung Karno, barangkali iklan itu bisa menjadi semacam “penyambung lidah rakyat”. Iklan itu menjadi semacam “pelampiasan” bagi kesakit-hatian kita sebagai bangsa. Iklan itu menjadi “pahlawan” bagi kita.

Bagi saya yang suka mengamati iklan, iklan Tolak Angin Sido Muncul begitu cerdas “menunggangi” peristiwa aktual yang kini begitu meresahkan kita. Sebut saja iklan macam itu sebagai iklan “aji mumpung”.

Kenapa aji mumpung?

Ya, karena iklan semacam itu pintar memanfaatkan peristiwa di masyarakat yang biasanya menimbulkan polemik, kasus, desas-desus, kehebohan, skandal, kontroversi, dan berita besar.

Bicara iklan aji mumpung tentu saja saya tidak bisa melepaskan diri dari sosok Irwan Hidayat, bosnya Sido Muncul. Kenapa? Karena sejak lama saya mengamati, banyak iklan-iklan Sido Muncul memiliki *modus operandi* aji mumpung. Dari mana ide-ide iklan aji mumpung yang kreatif itu datang? Tak lain dari Pak Irwan sendiri.

Coba kita simak beberapa iklan aji mumpung Sido Muncul sebelumnya.

Anda pasti masih ingat iklan Tolak Angin yang menampilkan Ana Maria, istri tercinta Roy Marten beberapa tahun lalu. Iklan itu muncul di tengah kehebohan berita tertangkapnya Roy Marten karena kedapatan memakai narkoba.

Dengan cerdas memakai trik aji mumpung, Tolak Angin keluar dengan iklan yang menampilkan Ana Maria sebagai *celebrity endorser*. Dalam iklan itu Ana maria diposisikan sebagai sosok istri yang tegar, tabah, dan kuat menghadapi cobaan kasus suaminya. Tujuan iklan itu gamblang: mengaduk-aduk emosi dan empati publik terhadap sosok istri yang ditimpa kemalangan tapi tetap tegar dan kokoh.

Barangkali itulah definisi lain dari “pintar” ala Tolak Angin.

Berikutnya, Anda tentu masih ingat iklan Kuku Bima yang menampilkan Mbah Marijan. Iklan Kuku Bima versi Mbah Marijan muncul di tengah kekalutan kita menghadapi bencana Gunung Merapi. Di tengah kekalutan itu muncul si juru kunci sebagai “pahlawan yang gagah berani”, yang menjadi pelindung spiritual bagi *wong cilik* yang terkena bencana. Berkat peristiwa itu, nama Mbah Marijan meroket menjadi selebriti papan atas di negeri ini.

Sekali lagi, momen ini dengan cerdas dimanfaatkan Pak Irwan untuk mengerek *awareness* Kuku Bima. Hasilnya, Kuku Bima ngetop sengetop Mbah Marijan.

Kenapa iklan aji mumpung Sido Muncul menimbulkan wabah?

Pertama, karena iklan itu muncul sangat kontekstual dan sedang menjadi fokus perhatian kita, maka mata dan pikiran kita akan kita arahkan ke situ. Tak hanya itu,

dengan iklan yang kontekstual, maka pesan yang disampaikan oleh iklan juga lebih dalam menempel di benak audiens.

Kedua, karena dikemas secara rapi, iklan ini mampu membangun rasa emosional dan empati publik terhadap suatu persoalan bersama yang dihadapi masyarakat. Dengan memahami keresahan kolektif (*collective anxiety and desire*) kita bisa merancang iklan yang membangun emosi publik yang mengharu-biru.

Inilah yang dilakukan Sido Muncul dengan iklan terakhir yang mencoba mengusik rasa kebangsaan dan nasionalisme publik. Juga iklan Tolak Angin versi Ana Maria yang mencoba membangkitkan rasa empati publik terhadap sosok istri dan ibu yang tegar.

Seperti halnya Sido Muncul, "*your product and services should be CONTAGIOUS*"

## BE CONTAGIOUS

Berdasarkan berbagai produk di atas saya melihat produk dan layanan Anda bisa menciptakan wabah *buzz* dengan berbagai cara berikut:

### ▪ Product that Evokes an Emotional Response

Anda merancang produk atau program pemasaran yang dapat mengaduk-aduk suasana emosional audiens.

Iklan "aji mumpung" **Tolak Angin** untuk merespons aksi sewenang-wenang Malaysia yang "mencuri" warisan kekayaan budaya Indonesia di atas misalnya, audiens diajak hanyut di dalam suasana emosional kebangsaan dan nasionalisme. Audiens disentuh nurani kebangsaannya sehingga tersadar dan tergerak untuk peduli dan mengambil aksi.

**Al Gore** mengajak seluruh penduduk bumi untuk peduli dengan bencana *global warming* dengan menerbitkan video dan buku *An Inconvenient Truth*. Di dalam video yang

memenangkan piala Oscar itu Al Gore sengaja mendramatisir dampak yang ditimbulkan oleh fenomena *global warming*. Tujuannya: agar emosi dan nurani kita tersadar, tergerak, dan kemudian melakukan aksi untuk mencegah prahara global umat manusia itu.

**TEN THINGS TO DO** [menurut Al Gore]:

- #1 *Change a light.*
- #2 *Drive less.*
- #3 *Recycle more.*
- #4 *Check your tires.*
- #5 *Use less hot water.*
- #6 *Avoid products with a lot of packaging.*
- #7 *Adjust your thermostat.*
- #8 *Plant a tree.*
- #9 *Turn off electronic devices.*

Dan...

- #10 *Spread the word! Encourage your friends to buy An Inconvenient Truth.*

▪ **Product with Extraordinary Performance**

Wabah *buzz* juga bisa dimunculkan dengan meluncurkan fitur-fitur atau *benefit* produk yang *extraordinary*, bahkan kalau bisa belum pernah



ada sebelumnya. Kekaguman terhadap sebuah fitur atau *benefit* produk akan menggugah audiens untuk menceritakannya kepada orang lain atau memberikan rekomendasi kepada kolega atau teman.

**iPhone** dan **iPod** meluncur ke pasar dengan menawarkan fitur-fitur yang *extraordinary*, yang belum pernah tercipta sebelumnya. iPhone misalnya, keluar dengan teknologi *touch screen* yang memungkinkan penggunaannya demikian gampang dan *user-friendly* melakukan *scrolling* layar. Sementara iPod menawarkan mesin mungil, *user-friendly*, dan *stylist* yang muat ribuan lagu dengan kualitas suara superjernih tanpa pakai CD.

#### ▪ **Products with Continued Version**

Sebuah produk bisa menimbulkan penasaran jika dibikin secara *versioning*. Dengan cara semacam ini produk versi berikutnya akan ditunggu-tunggu dan didambakan oleh pelanggan yang sudah terlanjur jatuh cinta dengan versi sebelumnya.

Di dunia film dan perbukuan *versioning* ini sudah

menjadi menu baku para produser Hollywood dan penulis buku untuk mengeruk fulus sebanyak mungkin dari penonton dan pembaca:

*Star Wars* dibikin *versioning*.

*Indiana Jones* dibikin *versioning*.

*James Bond 007* dibikin *versioning*.

*Die Hard* dibikin *versioning*.

*Spiderman* dibikin *versioning*.

*Harry Potter* dibikin *versioning*.

Di dunia perangkat lunak dan komputer juga sama:

Windows dibikin *versioning*.

Machintos dibikin *versioning*.

Blackberry dibikin *versioning*.

Nokia Communicator dibikin *versioning*.

#### ▪ **Products that Advertise Themselves**

Ada produk-produk yang punya kemampuan special mengiklankan dirinya sendiri.

Kebanyakan karena *by default* produk itu mengandung kontroversi dan ketidaklaziman. Karena kontroversial maka orang akan tersulut untuk memperbincangkan. Dan semakin banyak diperbincangkan, maka “*self-advertising power*” si produk pun dengan cepat menemukan

momentumnya.

**Anthurium** secara natural memang memiliki sifat dasar mengiklankan dirinya. Itu sebabnya tahun lalu *buzz*-nya nggak ketulungan. Kenapa? Karena berita-berita yang mengiringi tanaman ini selalu mengandung kontroversi. Yang paling jelas adalah bilangan-bilangan rupiah yang tak masuk akal. Masak tanaman jelek, nggak ada bagus-bagusnya sama sekali harganya ratusan juta!!! (hehehe... karena saya nggak ngerti anthurium, makanya bilangannya jelek. Jangan marah ya, para fanatik anthurium ☺).

Video **Fitna** dan penciptanya secara natural punya sifat mengiklankan dirinya. Itu sebabnya beberapa bulan lalu menimbulkan kegegeran di seluruh pelosok dunia. Semakin YouTube dan Google mem-*black list*, *buzz* justru semakin membesar bergulung-gulung. Kenapa? Karena video yang mendiskreditkan kaum muslim seantero dunia itu memang mengandung kontroversi yang menimbulkan kemarahan seluruh umat muslim seluruh dunia. Semakin banyak orang marah, maka *buzz*-nya pun makin tergosok-gosok.



Sumber: Flickr.com

### ▪ **Product that involve users**

**Linux, Wikipedia, Firefox** menimbulkan buzz di seluruh dunia karena pengembangannya memiliki *modus operandi* yang sama, yaitu dilakukan secara “horisontal” dengan melibatkan para pemakainya melalui pendekatan *free software* dan *open source*. Buzz itu menjadi semakin menggelembung karena langkah mereka dilihat sebagai tindakan seorang “*hero*”. Siapa musuhnya? Raksasa tambun yang hegemoninya merasuk sampai ke tulang-sungsum: Windows, Ensiklopedia Britanica, Internet Explorer. Mereka adalah pahlawan yang memerdekakan kita semua dalam memanfaatkan keajaiban teknologi: perangkat lunak sistem operasi, mesin pencari dunia maya, dan ensiklopedia. Memerdekakan, kenapa? Karena kita tak lagi dihegemoni; tak perlu lagi diawasi; dan yang paling penting, semuanya didapatkan secara gratis...tis...tis.

Untuk yang terakhir kali.

INGAT!!!

*“Your product and services should be*

*CONTAGIOUS”*

BAB 10  
Manifesto #10

**Trust Is the Real  
Currency.  
Join the Honest  
CONVERSATIONS.**

“

*“I want to campaign the same way I govern, which is to respond directly and forcefully with the truth.”*

Barack Obama

Kenapa Obama mempecundangi McCain?

Jawabannya gampang.

Karena Obama mau ngobrol dengan pemilihnya.

Sementara McCain angkuh di menara gading.

Obama pakai strategi *grass roots communications*.

Sementara McCain lebih suka pidato dan tampil di gelas-gelas kaca televisi di rumah.

Obama menyambangi para *voters* satu persatu.

(...menggunakan Web 2.0 *tools* tentu saja)

McCain mainnya grosiran.

Obama berkomunikasi dengan para *voters* secara

TELANJANG.

McCain tertutup dan masih suka pakai topeng.

Obama menggunakan pendekatan

HORIZONTAL CONVERSATIONS.

McCain pakai VERTICAL

BROADCASTING.

Bagi saya Obama adalah marketer hebat.

Kenapa?

Karena *web strategy* yang hebat telah memungkinkannya menyentuh hati satu persatu para *voters*-nya. Ini hanya mungkin dilakukan jika menggunakan *web interactive tools* seperti blog, *social networking*, *podcasting*, *consumer-generated content*, hingga wikis, *tagging*, twitter, dan sebagainya. Dengan semua itu Obama menjadi demikian “dekat” dengan dengan para *voters*-nya: bisa diajak ngobrol, bisa diajak bercengkrama, bisa jadi teman nge-*joke*, bisa diajak curhat.

Jangkar dari itu semua adalah

My.BarackObama.com (selama kampanye dikenal dengan sebutan seksi ”MyBo”). Melalui situs ini Obama secara “horisontal” berinteraksi langsung dengan para calon pemilihnya. Tidak seperti pesaingnya McCain, melalui situs ini Obama menulis emailnya sendiri, memberikan tanggapan, dan menyampaikan pesan-pesan politiknya secara ”pribadi” dan eksklusif. Tujuannya jelas, agar dia bisa berdialog, melakukan *conversation* secara jujur dan

transparan. Menggunakan medium blog dan situs jejaring sosial seorang kandidat tak akan mungkin bisa berbohong dan menutupi diri. Ia terpaksa harus telanjang, jujur, terbuka, tak ada satupun yang bisa ditutup-tutupi.

Untuk mendekati diri dengan massa pemilih, Obama juga hadir langsung di situs-situs jejaring sosial seperti Facebook, MySpace, YouTube, atau Twitter. Dengan memanfaatkan media horisontal tersebut Obama mengabarkan setiap detik aktivitasnya secara transparan, berdialog dengan para calon *voters* secara pribadi, menyebar video pidatonya, dan mendorong simpatisan mengumpulkan dana secara *online*.

Sampai akhir Oktober sebelum detik-detik pemilihan, Obama memiliki lebih dari 1,7 juta sahabat di Facebook, 510.000 teman di MySpace, dan lebih dari 45.000 pengikut di Twitter. Sebaliknya, McCain punya 309.000 teman di Facebook dan 88.000 di MySpace. Harap Anda tahu, pidato kemenangan Obama di Chicago dalam waktu kurang dari seminggu sudah ditonton oleh 3 juta orang. Sebuah Angka yang fantastis dan bersejarah.

Dialog dan interaksi secara horisontal menuntut adanya kejujuran, transparansi, dan dilandasi oleh trust, tak ada saling curiga. Ini mungkin penyebabnya kenapa McCain sulit menggunakan pendekatan horisontal seperti yang dilakukan Obama. Ya, karena borok-borok dan dosa-dosa partai Republik di bawah kepemimpinan George “*sontoloyo*” Bush sudah demikian banyak, sehingga tak akan mungkin bisa disembunyikan atau ditutup-tutupi.

Singkat kata...

Obama unggul karena ia melebur dengan massa pemilihnya.

Ia berdialog secara horisontal, tanpa jarak sesenti pun.

Ia ENGAGE dengan ”pelanggan”-nya

HE JOINS HONEST CONVERSATIONS

”Somebody  
out there is  
talking about  
you.  
Nobody  
can control  
the online  
conversation”

Christoper Locke et. al. *Cluetrain Manifesto*

Manifesto #10: Trust Is the Real Currency.  
Join the Honest CONVERSATIONS.

## WAL-MART WATCH

Kemajuan teknologi internet telah merubah wajah perusahaan. Dulu perusahaan masih bisa ”sembunyi” dari pelanggannya. Yang baik-baik saja yang diperlihatkan, yang jelek dan busuk-busuk disimpan di belakang biar nggak kelihatan.

Dulu banyak perusahaan bersembunyi di balik topeng dan gincu.

Dulu banyak perusahaan bilang di TV, di radio, di surat kabar, dan di billboard-billboard:

”Kami membantu program pemerintah mengentaskan orang miskin”;

”Kami peduli lingkungan”;

”Kami selalu membantu korban bencana alam”;

”Kami perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial.”

Padahal di balik itu, ia menggunduli hutan; menjadi biang banjir lumpur; menguras habis minyak dan batu bara; kongkalikong dengan pejabat; mencuri jatah beras orang miskin.

Dalam beberapa tahun ke depan, tindakan

dan perilaku nista semacam itu makin sulit dilakukan.

Kenapa?

Karena perusahaan kini makin gampang ditelanjangi, dikuliti, diaduk-aduk, dan diekspose ke publik, dan serta-merta meledak: “boom”. Diekspos bukan oleh TV atau majalah gosip, tapi oleh blog, situs social networking, friendseter, atau Yahoogroups tempat berkumpulnya komunitas-komunitas pelanggan yang kritis.

Ambil contoh Wal-Mart.

Wal-Mart punya kuasa yang teramat powerful di Amerika.

Peritel nomor satu di dunia ini begitu perkasa dalam memengaruhi berbagai sendi kehidupan masyarakat AS, baik positif maupun negatif.

Dengan sekitar 4000 gerai (termasuk Sam’s Club) perusahaan terbesar di dunia ini mempekerjakan 1,3 juta angkatan kerja AS, dikunjungi 120 juta konsumen tiap minggunya, menguasai 6,5% seluruh penjualan ritel; menguasai 15% impor AS dari Cina. “*Size does matter!!!*” Itu kira-kira istilah yang tepat untuk

Wal-Mart. Karena menjual produk apapun dari deodoran, baju, CD musik, komputer, hingga mobil, maka penjual apapun di AS bersaing *head-to-head* dengannya: Wal-Mart adalah “musuh siapapun”.

Karena ukurannya yang seperti gajah bengkok, Wal-Mart bahkan sampai mampu menekan tingkat inflasi AS melalui kebijakan “*Everyday Low Price*”. Tapi karena kebijakan harga miring itu pula ia dikritik habis-habisan karena dinilai menekan karyawan dengan memberi gaji yang rendah untuk memangkas biaya. Wal-Mart juga dituding membunuh peritel tempatnya beroperasi, karena begitu gerai Wal-Mart dibuka, pelan tapi pasti peritel-peritel lain berguguran, kalah bersaing.

Tak hanya itu, kebijakan “*Everyday Low Price*” juga memakan “korban” para supplier. Penguasaan konsumen yang demikian *powerful* dimanfaatkan Wal-Mart untuk menekan para suppliernya dengan tujuan untuk memangkas biaya dan mendapatkan harga semurah mungkin. Belum lagi tuduhan LSM-LSM bahwa ia adalah perusak lingkungan dan

pemicu *global warming* kelas wahid di AS.

Apakah Wal-Mart bisa sembunyi? Apakah dia bisa pakai topeng dan gincu agar praktek bisnis buruknya terkemas rapi, kelihatan *kinclong* di luaran?

Sama sekali tidak!  
Bagaimana bisa?

Karena, *“somebody out there is talking about it.”*  
Karena, *“somebody out there is watching it.”*  
*“...24/ 7/365.”*

Salah satunya adalah Wal-Mart Watch: lihat [www.walmartwatch.com](http://www.walmartwatch.com).

Sifat *“watch dog”* dan sikap konfrontasi situs ini terhadap Wal-Mart terlihat jelas dari halaman depan yang dipenuhi kalimat-kalimat *“serem”*:

**“WAL-MART WATCH** *is a campaign working to make Wal-Mart a better employer, neighbor and corporate citizen. Use this site to learn more about our campaign, explore the issues or read why Wal-Mart needs to change.”*

Di bagian paling atas *banner*, tentu saja tertulis



ini:

*“This site is not affiliated with Wal-Mart in any way”*

Untuk menunjukkan bahwa situs ini tidak disetir Wal-Mart.

Di bawahnya tertulis:

**“Wal-Mart:** *Cut costs, harm others”*

Di bawahnya lagi tertulis:

**“Wal-Mart’s Wage and Hour Violations:**

*Wal-Mart is currently facing more than 80 lawsuits at various stages of the legal process.”*

Situs ini diluncurkan oleh The Center for Community & Corporate Ethics, sebuah organisasi nirlaba yang mempelajari dan memberikan advokasi mengenai berbagai dampak negatif dari perusahaan besar di dalam masyarakat. Misinya jelas: *“...aggressively tells a new, more truthful Wal-Mart story.”* Memberikan informasi proporsional mengenai dampak-dampak buruk yang diakibatkan oleh praktek bisnis yang dijalankan perusahaan terbesar di Amerika sekaligus dunia ini.

Intinya situs ini mengajak seluruh lapisan

masyarakat Amerika untuk mengkritisi praktek bisnis yang dijalankan Wal-Mart melalui dialog yang jujur dan transparan. Kasus-kasus yang diangkatnya cukup komplit: mulai dari Wal-Mart diskriminasi terhadap karyawan dan supplier; jaminan kesehatan karyawan; perusakan lingkungan seperti pencemaran air; hubungan perburuhan; sampai dengan budaya perusahaan dan etika bisnis.

The Center for Community & Corporate Ethics juga meluncurkan situs Wal-Mart Employees Speak Out: lihat [www.walmartspeakout.com](http://www.walmartspeakout.com). Tujuannya adalah memberikan media bagi karyawan dan mantan karyawan Wal-Mart untuk bicara dan menceritakan pengalaman mereka mengenai praktek-praktek bisnis Wal-Mart yang tidak benar.

Ini antara lain salah satu ceritanya, bertajuk:

**”Meet Jane Doe”**

*“After working at Wal-Mart for nine years with a reasonable accommodation for her disability, Wal-Mart suddenly denied the accommodation. They required her to take a leave of absence and have yet to reinstate her. She has been essentially fired. This is her story. |Watch the Video”.*

CROWD

Kalimat-kalimat kritikan yang ada di situs ini tak kalah pedasnya, ini salah satunya:

*“Wal-Mart saves money by paying its workers low wages so the Walton family can live better.”*

**“Wal-Mart  
saves money  
by paying its  
workers low  
wages so  
the Walton  
family can  
live better.”**

**BE HONEST, BE TRUTHFUL**

Saya sengaja mengutipkan kalimat-kalimat pedas dari situs ini bukan dimaksudkan untuk mengkampanyekan situs ini atau mendiskreditkan Wal-Mart, sama sekali bukan. Maksud saya semata ingin menunjukkan bahwa upaya advokasi ini sangat serius dilakukan, sangat sistematis, dan dijalankan dengan visi-misi yang jelas dan bersifat jangka panjang. Mereka tidak main-main. Karena tidak main-main, maka tekanan yang dihadapi Wal-Mart juga tidak main-main.

Melalui uraian yang gamblang ini saya ingin menunjukkan:

Inilah belantara CONVERSATIONS.

Tidak gampang, kenapa?

Karena perusahaan tidak bisa lagi *omong doang!!!*  
Perusahaan harus UNDERPROMISE, OVER DELIVER!!!

Perusahaan haruslah "*practicing what it preaches*"  
Harus satunya kata dan perbuatan!!!

Bagaimana tidak?

Dapur perusahaan betul-betul diobok-obok.

Jeroan perusahaan betul-betul diaduk-aduk.

Pertanyaannya: Apa yang harus dilakukan Wal-Mart?

Apakah Wal-Mart harus melaporkan The Center for Community & Corporate Ethics ke polisi dan kemudian menutup [www.walmartwatch.com](http://www.walmartwatch.com)?

Apakah Wal-Mart harus menyewa preman untuk menteror pemimpin-pemimpin LSM yang mengotaki Wal-Mart Watch? Dengan tentu saja menyebarkan stigma "aktor intelektual" ala Orde Baru?

Jawabanya cuma satu:

Tidak bisa tidak, Anda harus JOIN THE CONVERSATIONS,  
... THE HONEST CONVERSATIONS.

Percayalah saya, semakin Anda berkonfrontasi dengan "suara Tuhan" *stakeholders* ini, Anda akan makin runyam. Semakin Anda menyewa preman untuk melakukan terror, bisa saya pastikan Anda akan semakin hancur.

Anda tak bisa lari, Anda tak bisa sembunyi, Anda tak bisa lagi memakai topeng. Satu-satunya hal yang harus Anda lakukan adalah melakukan dialog yang jujur, dialog yang terbuka, dialog yang telanjang, dialog yang dilandasi *trust*, dengan segenap *stakeholders* Anda.

Apakah cukup Anda hanya berdialog?  
Tentu saja tidak!!!  
Langkah lanjutannya tentu saja adalah praktek bisnis Anda harus dibenahi. Dialog yang dilandasi *trust* tak akan bisa diwujudkan jika Anda tidak "satunya kata dengan perbuatan".

Maka ujung-ujungnya, praktek bisnis Anda harus *ethical*.  
Praktek bisnis Anda harus jujur bersahaja.  
Praktek bisnis Anda harus bertanggung-jawab.  
Intinya Anda harus dapat dipercaya... AL AMIN, titik!!!

## CORPORATE BLOGGING – THE EBAY WAY

Tentu saja kasus Wal-Mart di atas adalah kasus ekstrim. Sudah terlanjur runyam. Karena sesungguhnya kalau mengelolanya benar, konfrontasi yang dibumbui kalimat-kalimat pedas di atas tak seharusnya terjadi. Kalau perusahaan melakukan dialog dan *conversations* sejak awal dan mempertemukan kepentingan perusahaan dengan kepentingan berbagai *stakeholders*.

Kasus eBay menarik ditelusuri. Sejak dini rupanya eBay merintis melakukan *conversations* dengan seluruh *stakeholders*-nya, melalui medium *corporate blogging*.

Langkah awalnya, eBay menyewa veteran *social media*, Richard Brewer-Hay, untuk merancang dan meluncurkan sebuah blog. **eBay Ink**, yang memberikan akses langsung bagi pelanggan untuk berkomunikasi secara langsung dan transparan dengan eBay. Singkatnya, eBay Ink merupakan media dimana investor, analis, karyawan, buyers-sellers di eBay, dan pengguna



an inside look at the wide world of eBay Inc.



richard brewer-hay



MONDAY, NOVEMBER 24TH, 2008

### UPDATED: Q&A WITH DINESH LATHI, EBAY VP OF SELLER EXPERIENCE

As most of you know, in addition to regular blogging on news and events coming out of eBay Inc., I've been doing my best to set up more 1:1 conversations, either in email or face-to-face, with key people within the eBay organization. The goal is to continue to provide access to folks that you normally wouldn't get. To that end, I exchanged emails with Dinesh Lathi (above, left), VP of Seller Experience, to get his take on some key topics I've seen come up on ink in the past. What follows is a transcription of the 4 questions I asked and his subsequent answers. I look forward to providing more access like this moving forward.

Cheers,  
RBH

Continue Reading (7) Comments StumbleUpon

#### Recent Headlines

eBay "Lays Down the Law" at 4th Annual Training Event

posted 11.24.2008 by Rich LaMagna

StubHub Acquires Ticket Technology

posted 11.21.2008 by Richard Brewer-Hay

Yahoo! Adds eBay Application to New Homepage Test

posted 11.21.2008 by Richard Brewer-Hay

+ More Headlines

SUBSCRIBE TO INK: RSS EMAIL

#### FEATURED VIDEO:



Yahoo! Adds eBay Application to New Homepage Test  
Visit the eBay Video Channel.

#### PHOTO FEED



#### Recent Comments

Dinesh said: "As a requirement for listing on eBay..."  
posted by Olney

RBH & Dinesh, eBay page views are down by almost...  
posted by Doctor Deals

I'm not just blowing hot air with the above...  
posted by PAR

Subscribe to Comments (RSS)

#### you say...

A collection of eBay news and links from around the web:

GetItNext Blog: 15% Cash Back off eBay Purchases  
posted 11 hours ago

TechCrunch: Was Ebay's BillMeLater Acquisition A Huge Blunder?  
posted 11 hours ago

WebProNews: Yahoo Adds eBay Application To Homepage Test  
posted 11 hours ago

AuctionBytes: eBay's March of the Diamond PowerSellers  
posted 11 hours ago

TameBay: Maximum 60-days recent sales score today  
posted 11 hours ago

NOTE: Links are to external sites & open in a new window

#### we say...

Recent posts from official eBay Blogs

PayPal The eBay PayPal Bay Area GIVE Team Charity Auction

skype Lech WaA♦♦sa speaks about Skype and Solidarity for the future

ebay Large Merchant Services (LMS) now in beta. The best way to list and manage in bulk!

PayPal PayPal Business Account Login Errors

skype Home Improvement

NOTE: Links are to external sites & open in a new window

#### blog roll

- eBay Desktop Blog
- eBay Developer Blog
- eBay Insider
- Skype Heartbeat
- Skype Blogs
- Skype Nomad
- Skype Gear
- Skype in the US
- eBay What's In Store
- eBay Chatter Blog
- eBay Partner Network Blog
- PayPal Developer Blog
- PayPal Blog

- What Gives!?

NOTE: Links are to external sites & open in a new window

Manifesto #10: Trust Is the Real Currency.  
Join the Honest CONVERSATIONS.

Paypal dan Skype dapat berdialog dengan siapapun orang di dalam perusahaan, dari satpam hingga CEO.

Berikut ini adalah informasi mengenai eBay Ink yang saya dapat dari "About Us" blog tersebut:

*"eBay Ink is your official source for information, opinion and perspective on eBay Inc. It's also one employee's exploration and chronicles of the conversations happening inside eBay and outside of it too. We welcome your feedback, suggestions and questions, so we've enabled comments, or you can email your thoughts to us at ebayink@ebay.com."*

Yang menarik, Brewer-Hay disewa eBay sebagai blogger yang independen, tidak memihak baik kepada eBay maupun pihak di luar eBay yang menjadi audiensnya. Usut punya usut, sejak awal disewa, Brewer-Hay sudah meminta eBay menekan kontrak yang membebaskan dirinya ngomong apapun di blog: hal baik maupun jelek. Pokoknya dia menulis apa adanya secara seimbang, dengan kejujuran, dengan transparansi, tidak boleh yang baik-baik melulu.

## CROWD

Kata Brewer-Hay:

*“My words go straight up onto the blog, unedited.”*

*“It’s got to be transparent.”*

*“There’s got to be an authenticity to it,”*

*“...an honesty to it,”*

*“People can comment, too, and comments are going to be open.”*

*“You’re going to get the good, the bad, and the ugly.”*

*“I have no prior agenda with any of the execs or people in the company.”*

*“That’s a big, important thing.”*

Yang menarik dari kata-kata sang *blogger* adalah: Bagaimana bisa ia disewa untuk bicara secara independen?

Termasuk untuk menjelek-jelekkan eBay, seperti yang terjadi pada Wal-Mart Watch?

Inilah “roh” dari *corporate blogging*.

*Corporate blogging* bukanlah PR

*Corporate blogging* bukanlah topeng.

*Corporate blogging* bukanlah pupuk dan gincu.

*Corporate blogging* adalah CONVERSATIONS

yang sesungguhnya-sungguhnya.

“My words  
go straight up  
onto the blog,  
unedited.”

“It’s got to be  
transparent.”

“There’s got to be  
an authenticity  
to it,”

“...an honesty to  
it,”

Richard Brewer-Hay,  
inhouse blogger, eBay Ink.

## CROWD

### PR IS DEAD???

Kalau orang seperti Richard Brewer-Hay bisa menjembatani perusahaan dengan setiap *stakeholders* baik di dalam maupun di luar perusahaan secara jujur, transparan, dan dilandasi *trust*.

Pertanyaannya kemudian: Lalu fungsi *corporate* PR mau dikemanakan?

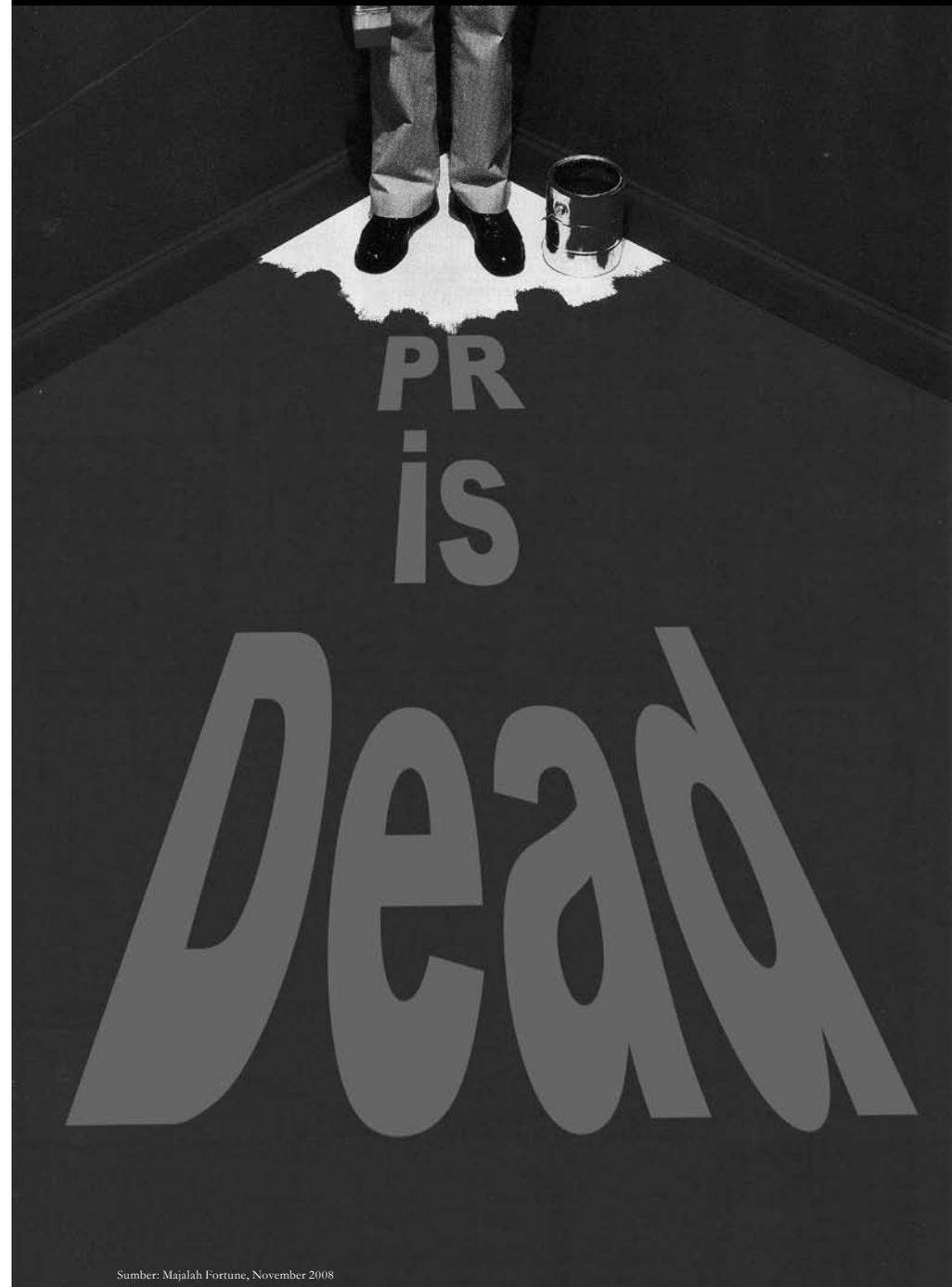
Kita tahu selama ini fungsi Public Relation (PR) adalah membangun citra positif perusahaan: dengan ngomong positif ke wartawan dan media massa; dengan melakukan kegiatan-kegiatan *corporate social responsibility*; dengan menulis advertorial di sebanyak di sebanyak mungkin surat kabar mengenai perilaku baik perusahaan.

Namun celakanya, seringkali terjadi PR adalah layaknya salon kecantikan.

Fungsinya memoles wajah perusahaan dengan pupur dan gincu.

Agar yang jelek di dalam menjadi kinclong di luaran.

Agar yang busuk-busuk di dalam menjadi wangi



di luaran.

Agar yang bopeng-bopeng jadi mulus bersinar.

Kalau orang PR masih menyikapi pekerjaannya seperti itu,  
...maka bisa saya pastikan profesi PR bakal mati, kenapa?  
Karena yang dibutuhkan bukannya PR Manager,  
...tapi CHIEF BLOGGER OFFICER – CBO,  
...seperti Richard Brewer-Hay.

Pada akhirnya, profesi PR bakal menghadapi tantangan pelik.  
(...tantangan pelik yang mengancam eksistensinya)

#1 PR harus memfasilitasi *direct conversations* dengan pelanggan dan *stakeholders* yang lain. Caranya, tidak bisa tidak, melalui dialog yang jujur, transparan, dan dilandasi *trust*.

#2 Konsumen dan *stakeholders* yang lain menuntut hubungan langsung dengan perusahaan dengan menggunakan Web 2.0 *tools* seperti blog, *social networking*, RSS, *podcast*, dan

sebagainya, sehingga dengan demikian peran profesi PR akan ter-“*bypass*”.

\* DON'T UNDERESTIMATE SOCIAL MEDIA: Di tahun 2006 saja Wikipedia telah memproduksi 5 juta artikel dalam 229 bahasa; 200 ribu video di-*upload* di YouTube; iTunes telah mendaftarkan puluhan ribu *podcasts*; dan Technorati telah men-*tracking* lebih dari 50 juta blogs di jagat internet.

#3 Peran *social networking* akan demikian penting dalam menjalin keharmonisan perusahaan dengan konsumen dan *stakeholders*, karena melalui *social networking* itulah opini-opini baik maupun buruk tercipta dan menyebar layaknya wabah. Maka sekali lagi yang harus dilakukan oleh orang PR adalah masuk menjadi anggota komunitas Facebook, LinkedIn, Twitter, Plaxo, Dopplr, MyRagan, dan lain-lain untuk menyebarkan dan terlibat langsung dalam *conversations* dengan mereka.

#3 Para *blogger* sudah menjadi bagian esensial dari hubungan perusahaan dengan *stakeholders*, dan orang PR harus membangun *relationship*

## CROWD

dengan mereka mengingat mereka adalah corong *influencer* yang sangat *powerful*.

#3 Fenomena kemunculan “*citizen journalism*” menjadikan pekerjaan PR semakin sulit karena medium baru itu mampu membentuk opini yang begitu *powerful* dan punya akar rumput (*grass roots*) yang kokoh di kalangan konsumen dan *stakeholder*. Ingat: “suara mereka adalah suara Tuhan.”

“In order for PR people understand that there are guidelines in social networking communities, they must first engage in social dialogue and become a part of conversations.”

Deirdre Breakenridge,  
Author, *PR 2.0: A Communicator's Manifesto*

## ANYWAY, INI BLOG BUNG!!!

*Blog* memang fenomenal.

Sejak kelahirannya tahun 1999 “mahluk” baru jagat internet ini telah berkembang dari nol, sama sekali nggak ada, menjadi ratusan juta juta biji. Dari pertemuan para *bloggers* di Jakarta bulan lalu terlihat *blog* sudah mencapai *tipping point*, yang dalam waktu singkat berkembang hebat mengikuti deret ukur.

Siapa pun sekarang ramai-ramai bikin *blog*: *technofreaks* tentu saja, pakar berbagai bidang, wartawan, mahasiswa, artis, atlet, sampai tokoh politik yang mau maju Pilkada.

Walaupun berkembang hebat, saya melihat uforia *blog* di Indonesia masih dalam tahapan embrional. Kenapa? Karena 99% *blog-blog* tersebut masih dikelola oleh para amatir dan *hobbyist* yang “anget-anget tahi ayam”: bulan pertama getol meng-*update blog*-nya, tapi tiga bulan kemudian sudah lupa.

Karena itu saya memprediksi kita di Indonesia sedang berproses dan bertransformasi dari

era “*Blog 1.0*” menuju era “*Blog 2.0*”. Dari era “*amateur blog*” menuju “*professional blog*”.

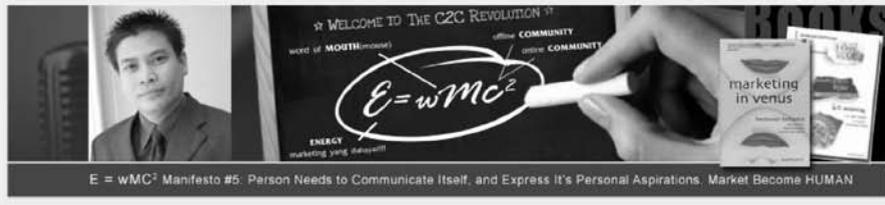
Apa itu era *professional blog*?

Era ketika 99% *blog-blog* itu dipenuhi dengan *blog-blog* yang dikelola oleh para profesional di berbagai bidang dan lapangan kehidupan: politik, ekonomi, sosial, kriminal, olah raga, psikologi, bisnis, arsitektur, dunia selebriti, hingga anthurium.

Para profesional itu adalah *authority* di bidangnya masing-masing yang setiap pernyataannya didengar dan membentuk opini publik. Di Amerika, *blog* seperti Instanpundit.com, RealClearPolitics.com, atau PowerLinaBlog.com adalah *blog* yang dikelola oleh profesional yang sangat berpengaruh di dunia perpolitikan di AS karena opini dan analisisnya.

Bagaimana jika era *Blog 2.0* di atas betul-betul kita masuki?

Mengenai hal ini saya jadi teringat pendapat menggelitik dari Hugh Hewitt, orang yang dianggap sebagai pemicu munculnya “*blog*



Manifesto #10: Trust Is the Real Currency.  
Join the Honest CONVERSATIONS.

revolution". Di sebut Hewitt bahwa era *blog* adalah "era reformasi informasi".

Apa maksudnya ini?

Maksudnya, *blog* telah memicu lengsernya "rejim-rejim informasi" yang memonopoli penyediaan, pengolahan, dan penyajian informasi ke kalayak. Rejim-rejim informasi yang dimaksud tak lain adalah media konvensional (sering disebut: *mainstream media*) seperti koran, majalah, atau stasiun televisi dan radio.

Selama ini orang mempercayakan kebutuhan informasi mulai dari kisruh di PKB, fluktuasi harga BBM, hingga gonjang-ganjing Pemilu 2009 kepada koran seperti *Bisnis Indonesia* dan *Kompas*, atau stasiun TV seperti RCTI dan Metro TV. Namun ketika populasi *blog* sudah mencapai *critical mass*-nya, kondisi ini akan berubah.

Penyedia informasi yang selama ini didominasi oleh media konvensional, nantinya akan tergantikan oleh miliaran—sekali lagi miliaran—*blog* yang ada di internet. Barangkali

- myWORLD
- Bio
- Books
  - Yuswohady Book Club
  - Jazz
- free-RESOURCES
- My Presentation
- My Seminar
- My Articles
  - Bisnis Indonesia
  - Business Review
  - Franchise
  - Jurnal Nasional
  - Media Indonesia
  - Mix
  - Sinar Harapan
  - SWA
  - Warta Ekonomi
- recent-POST
- E = wMC2: Manifesto #9 Trust Is the Real Currency. Join the Honest Conversations
- Obama dan "Facebook Effect"
- "Values Report"-nya The Body Shop
- Manifesto #8: Your Brand Is a CULT. Create Ideology around It and Spread to Your Believers.
- Triple Bottom Line
- Minsky, Krisis Keuangan Global, dan Syiah
- Laskar Pelangi, Laskar Franchisee
- E = wMC2 Manifesto #7: AUTHENTICITY Is Your Lifetime Differentiator
- Nobel Prize Winner 2008: "Congrat Prof. Krugman"

**E = wMC2: Manifesto #9 Trust Is the Real Currency. Join the Honest Conversations**  
by yuswohady

"I want to campaign the same way I govern, which is to respond directly and forcefully with the truth."

Barack Obama

Kenapa Barak Obama menang dari John McCain? Pakar politik tentu saja begitu piawai memberikan berbagai argumentasinya: Karena mesin politiknya, Partai Demokrat demikian solid; karena George W. Bush yang sontoloyo!!!; karena McCain yang blunder memilih Palin; atau mungkin karena ke-kulithitam-an Obama. Tapi saya punya argumentasi sendiri: Obama menang karena dia begitu cantik menerapkan formula E = wMC2.

Para pembaca masih ingat dengan rumusan E = wMC2 dari kolom-kolom saya sebelumnya? E dalam rumus itu saya sebut sebagai "energi marketing yang maha dahsyat" sedahsyat bom nuklir. Dan wM adalah = word of mouth, yaitu promosi mulut ke mulut berupa rekomendasi atau referal konsumen baik disampaikan secara fisik maupun berbasis online. Sementara C2 atau (C x C) adalah: C pertama adalah "offline customer Community"; dan C kedua adalah "online customer Community".

Intinya, rumus tersebut mau bilang bahwa energi marketing sedahsyat bom nuklir akan didapatkan jika Anda mampu menggabung dan menyinergikan dua elemen penting pemasaran masa depan yaitu promosi dari mulut ke mulut dan komunitas yang anda bangun dan fasilitasi. Kalau Anda mampu menyebarkan word of mouth mengenai produk dan layanan Anda, dan word of mouth itu Anda "kembangkan" di dalam habitat yang namanya komunitas, maka pasti Anda akan mampu menciptakan energi marketing yang demikian dahsyaaaaa! [\[Read more ->\]](#)

November 15, 2008 1 Comment

**Obama dan "Facebook Effect"**  
by yuswohady

"One of my fundamental beliefs from my days as a community organizer is that real change comes from the bottom up. And there's no more powerful tool for grass-roots organizing than the Internet." — Barack Obama

Saya punya rumus ampuh E = wMC2. E dalam rumus itu saya sebut sebagai "energi marketing yang maha dahsyat" sedahsyat bom nuklir. Dan wM adalah = word of mouth, yaitu promosi mulut ke mulut berupa rekomendasi atau referal konsumen baik disampaikan secara fisik maupun berbasis online. Sementara C2 atau (C x C) adalah: C pertama adalah "offline customer Community"; dan C kedua adalah "online customer Community".

blogSEARCH  
To search, type and hit enter

myPROJECT  
E=wMC2 Book  
Chapters  
Intro

MyNEW BOOK



**CROWD Marketing Becomes Horizontal**  
To be launched at MarkPlus Conference 09 Pacific Place, The Ritz Carlton, Jakarta  
11 December 2008



What is E=wMC2

blogCATEGORIES  
Blue Ocean Marketing  
Branding Strategy  
Consumer Insight  
Corporate Strategy  
CSR  
EwMC2

sebentar lagi ada buku dengan judul *funky* macam ini: “*The death of mainstream media, the rise of blog*”.

Tinggal tunggu tanggal mainnya saja, media konvensional akan menghadapi kenyataan pahit tergerus oleh *blog* dengan sederet temennya: *chat room*, wikis, *instant messaging*, *personal podcasting*, *social network portal*, *media sharing*. Modus operasinya kira-kira akan sama dengan bagaimana Encyclopedia Britanica digerus oleh Wikipedia.

Menariknya, miliaran *blog* itu nantinya dikelola dan dimiliki oleh *individual blogger*, bukan oleh perusahaan atau negara. Jangan heran, setiap individu nanti akan menjadi “wartawan” yang mencari, memasak, menyajikan, dan men-*sharing* informasi yang ia punya ke orang lain di seluruh dunia melalui jaringan internet.

Para pakar politik, ekonomi, budaya, infotek, olah raga, sampai yang jago gosip nantinya nggak perlu lagi “mengemis-ngemis” minta ruang rubrik media konvensional, karena mereka punya *blog* yang *powerful*: tinggal tulis

opini mereka, dan... *wess ewess ewess*... secepat kilat buah karyanya sudah dibaca oleh jutaan pembaca setianya.

Kalau sudah demikian maka di jagat *blogosphere* (sebutan untuk dunia per-*blog*-an) menjadi kabur siapa wartawan, siapa pembaca. Tak jelas lagi siapa produsen dan siapa konsumen informasi.

Inilah yang disebut Don Tapscott, pakar dunia internet, dengan “*prosumers*”: *producers* sekaligus *consumers*. Kata Tapscott: “*Consumers co-create information rather than simply consume it.*”

Jagat pertukaran informasi akan demikian demokratis, egaliter, *open-source*, *peer-to-peer*, nir-dominasi, nir-hegemoni. Celakanya: semuanya diperoleh secara gratis..tis..tis!!!

Kalau sudah demikian, barangkali tak lama lagi akan ada buku lain dengan judul yang tak kalah *funky*: “*The death of journalists, the rise of bloggers*”.

“We can’t go  
on together  
with  
suspicious  
minds.”

Elvis Presley

BAB 11  
Manifesto # 11

**Engage  
Your Most  
Passionate  
Customers to  
CO-CREATE  
Solutions**

*Customers are not only your salesmen.*

*They are your INNOVATORS also.*

*They are your PRODUCT DEVELOPERS.*

*They are your MARKET RESEARCHER.*

*They are your IDEA GENERATORS.*

*It's the age of PARTICIPATION.*

*It's the age of ENGAGEMENT.*

*It's the age of MASS COLLABORATION.*

Lahirnya *web 2.0 tools* seperti blogs, wikis, podcast, RSS, Technorati, Feedster, LifeJournal, Tag, Digg telah memungkinkan konsumen terlibat aktif dalam proses penciptaan nilai (*co-creation*) bagi bisnis Anda. “...*thanks to web 2.0 technologies*”

Konsumen bisa menjadi pencipta produk masa depan Anda.

Konsumen bisa menjadi kreator iklan Anda.

Konsumen bisa menjadi ”unit R&D” Anda.

Konsumen bisa menjadi arsitek model bisnis Anda.

Kok bisa?

**Kuncinnya:**

*...invite them to participate.*

*...encourage them to share experiences.*

*...support them to collaborate.*

**Ingat!!!**

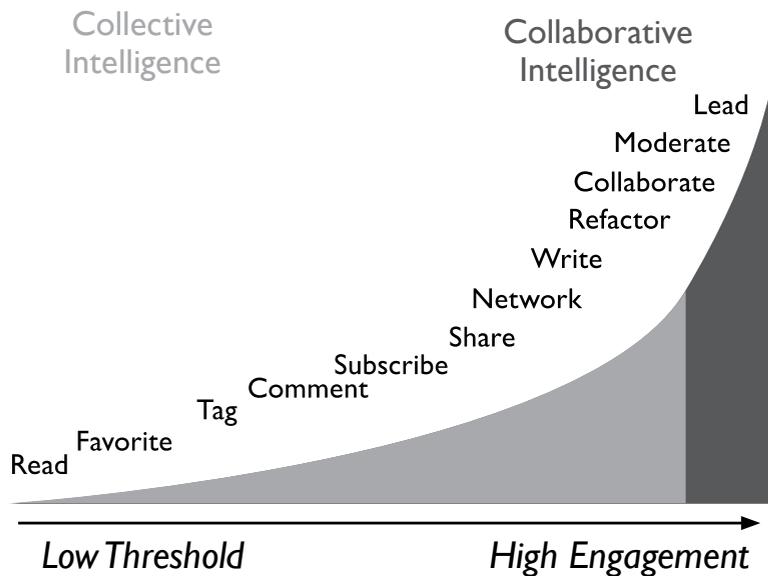
*The future of marketing is about ENGAGING your customers as CO-CREATOR,*

*...rather than expecting them to PASSIVELY consume.*

**Ingat juga!!!**

*Customers are clever, CLEVERER than marketer.*

## Power Law of Participation



### ENGAGING CUSTOMERS AT “DEWmocracy”

Mountain Dew, anak perusahaan PepsiCo, punya cara tersendiri untuk melibatkan pelanggan (MPCs: “*Most Passionate Customers*”) dalam pengembangan dan pemasaran produknya.

Pertama-tama Mountain Dew menciptakan blog: **DEWmocracy** ([www.dewmocracy.com](http://www.dewmocracy.com)). Kenapa namanya begitu? Karena dalam mengajak melibatkan pelanggan ia menggunakan cara ala pemilu presiden di mana setiap pelanggan bebas memberikan *vote* dalam memilih produk-produk yang diinginkannya. Inilah demokrasi ala Mountain Dew.

Dengan blog ini ia mengajak pelanggannya di seluruh penjuru Amerika untuk terlibat aktif dalam membuat produk-produk masa depan Mountain Dew. Tak hanya itu setelah produknya selesai dirancang, pelanggan pun diminta merancang bagaimana konsep *product launching* dan strategi promosinya. Kata Mountain Dew di dalam Blog-nya: “*It’s the journey to create*

*the next Mountain Dew?”*

Caranya?

Pertama-tama, pada bulan Oktober 2007 pelanggan diminta untuk merancang beberapa aspek dari tiga produk yang akan menjadi kandidat produk Mountain Dew masa depan. Dengan berpartisipasi dalam sebuah games interaktif di DEWmocracy.com pelanggan diminta menentukan nama, warna, dan *flavor* dari produk tersebut.

Hasilnya adalah tiga produk yang menjadi kandidat, yaitu: Mountain Dew Supernova, Voltage, dan Revolution. Ketiga varian produk itu didistribusikan di toko-toko dan supermarket di seluruh negeri selama kurun waktu dua bulan. Selama waktu itu pelanggan diminta untuk mencoba merasakan, setelah itu diminta memilih varian mana yang layak untuk menjadi produk masa depan Mountain Dew.

Untuk memilihnya, pelanggan diminta memberikan *vote* melalui blog DEWmocracy.com dimulai 1 Juni 2008. Sampai dengan pertengahan Agustus saat penentuan

pemenang terkumpul *vote* sebanyak 35.000 dan DEWmocracy dikunjungi hingga 1,6 juta pengunjung. Layaknya kampanye presiden, ribuan pelanggan antusias mengumpulkan masa dan simpatisan untuk memberikan *vote* kepada varian produk yang mereka inginkan. Setelah bersaing ketat, tengah Agustus 2008, akhirnya Mountain Dew Voltage memenangkan kontes.

DEWmocracy rupanya tak sekedar sampai di situ saja. Setelah produknya terpilih, maka Mountain Dew pun mengajak pelanggannya untuk memarketingkan produk tersebut. Misalnya, ia memberikan kesempatan pelanggannya untuk mengusulkan event apa saja yang pas untuk melakukan *product launching* dengan menggelar Mountain Dew Voltage Kick-Off Event Contest tanggal 29 Desember 2008 nanti.

DEWmocracy.com membuktikan bahwa:  
*Customers are your INNOVATORS.*  
*Customers are your PRODUCT DEVELOPERS.*  
*Customers are your IDEA GENERATORS*

## ENGAGING CUSTOMERS AT STARBUCKS

Starbucks tak hanya piawai membikin kopi!  
Starbucks tak hanya jago menyediakan *”third place”* bagi profesional sibuk di Jakarta!  
Starbucks tak hanya mahir menciptakan *”see and to be seen” experience!*

Starbucks juga cerdik mengajak pelanggannya (yes, MPCs) menjadi *co-creator*.  
Starbucks bilang ke pelanggannya: *”Help shape the future of Starbucks—with your idea.”*

Caranya?

Sama seperti Mountain Dew, Starbucks membuat sebuah blog: **My Starbucks Idea** (lihat: [www.mystarbucksidea.com](http://www.mystarbucksidea.com)). Di blog ini siapapun pelanggannya boleh menyumbang ide untuk Starbucks. Berikut ini adalah kata-kata pengantar Starbucks di halaman depan blog-nya:

*“You know than anyone else what you want from Starbucks.”*

*“So tell us. What’s your Starbucks idea?”*



“*Revolutionary or simple—we want to hear it.*”

“*Share your idea, tell us what you think of other people’s idea.*”

“*And join the discussion.*”

“*We’re here, and we’re ready to make ideas happen.*”

“*Let’s get start.*”

Starbucks membagi ide yang boleh diusulkan pelanggannya menjadi tiga kategori yaitu:

- **Product:** Coffee and Latte Drinks; Other Drinks; Food; Merchandise & Music, Starbucks Card, Other Product Idea.
- **Experience:** Ordering, Payments, & Pick up; Atmosphere and Location; Our Partners (Employees); Other Experience Idea.
- **Involvement:** Building Community; Social Responsibility

Di dalam blog ini *conversations* yang intens terjadi antara komunitas pelanggan dengan orang dalam Starbucks mulai dari CEO, direktur, manajer, sampai staf dan bawahan tanpa ada penghalang dan pembatas apapun. Pokoknya

semuanya dilakukan secara transparan dan terbuka.

Para pelanggan ini bisa *posting* ide; memberikan *vote* kepada ide dari para pelanggan lain; berdiskusi dengan orang dalam Starbucks maupun pelanggan lain mengenai ide yang diusulkan; dan tentu mereka berhak “menagih janji” kepada Starbucks atas diimplementasikannya ide-ide yang sudah mereka usulkan. Dan memang Starbucks sudah berjanji bahwa setiap ide yang di-*posting* akan di-*follow up* dan direalisasikan. Mereka bisa memantau realisasi ide itu secara terbuka di blog tersebut.

Karena masing-masing pelanggan bisa memberikan *vote* kepada ide dari pelanggan lain, maka Starbucks bisa dengan mudah menemukan ide-ide terbaik. Ide dengan *vote* terbanyak tentu saja merupakan ide terbaik karena merupakan ide yang paling diinginkan oleh kebanyakan pelanggan. Itulah “*wisdom of crowd*”, *crowd of customers*. Itulah *voice of customers*. Dan ingat: “suara pelanggan adalah suara Tuhan”.

My Starbucks Idea membuktikan bahwa:  
*Customers are your INNOVATORS.*  
*Customers are your PRODUCT DEVELOPERS.*  
*Customers are your IDEA GENERATORS.*



## ENGAGING CUSTOMERS AT NOKIA

Nokia punya cara lain lagi untuk melibatkan pelanggan antusiasnya (*yes, Most Passionate Customers—MPCs*) mengembangkan produk-produk masa depannya. Ia menggunakan komunitas developers yang diberi nama **Forum Nokia**, lengkapnya Forum Nokia Developers Community (lihat [www.forum.nokia.com](http://www.forum.nokia.com)). Di situ Anda akan mendapati komunitas para *developers* Nokia di seluruh dunia dengan jumlah anggota mencapai sekitar 4 juta programer (posisi hingga pertengahan 2008).

Melalui situs ini Nokia mengumpulkan para *developers* dari Amerika, Eropa, Asia-Pasifik, Timur Tengah, dan Afrika dan memberikan mereka informasi teknis mengenai platform pengembangan aplikasi telepon seluler. Para anggota komunitas ini juga memiliki akses untuk ke *mobile device emulator* Nokia, *software development toolkits* (SDKs) dan API, juga *technical support* dan *technical consulting services*. Dan tentu saja, anggota komunitas dapat melihat ide-ide termutakhir dari anggota komunitas lain dan sekaligus mendiskusikan ide-ide tersebut.

Intinya, Nokia membuka diri dan memberikan perangkat-perangkat yang dibutuhkan oleh komunitas *developers* tersebut agar mereka dapat mengembangkan dan menyempurnakan teknologi dan fitur-fitur yang dikembangkan Nokia. Itu artinya, Nokia memanfaatkan komunitas *developers* di luar Nokia untuk menjadi “unit R&D”-nya, atau menjadi “*think tank*”-nya, dan menjadi sumber ide pengembangan produk.

Situs Forum Nokia merupakan wadah bagi para anggota komunitas untuk bisa berdiskusi, berbagi pengetahuan dan pengalaman, dan mengekspresikan kemampuan memrogram perangkat lunak aplikasi untuk Nokia. Untuk melakukannya Nokia menyediakan Discussion Boards (<http://discussion.forum.nokia.com>); Wikis (<http://wiki.forum.nokia.com>); dan Blogs (<http://blogs.forum.nokia.com>); Talk to the Guru; dan newsletter bulanan).

Secara periodik Forum Nokia juga menggelar acara yang melibatkan pelanggannya untuk merancang produk-produk masa depan Nokia.

Misalnya, ajang kompetisi inovasi: **Calling All Innovators Competition** (lihat: [www.callingallinnovators.com](http://www.callingallinnovators.com)).

*“Imagine if...”*

*“A mobile device could reduce carbon footprint.”*

*“A widget could help a person with diabetes monitor his blood sugar.”*

*“A Mobile phone provide alert about energy use and extend battery life.”*

Begitu bunyi tantangan Nokia kepada para programer, calon peserta.

Di ajang ini Nokia mempersilahkan para *developers* anggota Forum Nokia di seluruh dunia untuk berkreasi menciptakan inovasi dengan tiga kategori inovasi:

- **Eco-Challenge:** *Make a Difference*
- **Emerging Markets:** *IMAGINE the Possibilities*
- **Technology Showcase:** *The Developer Showdown*

Caranya?

Pertama-tama mereka harus mendapatkan

training mengenai teknis pelaksanaan lomba, dengan mengikuti Webinar atau Code Champ. Kemudian peserta diminta untuk *“join the conversations”* alias masuk ke komunitas Forum Nokia.

Di situ calon peserta akan mendapatkan informasi berharga melalui posting yang ada di Forum Nokia Blogs. Mereka juga bisa bertukar ide di Forum Nokia Discussion Boards. Atau, mereka bisa mendapatkan informasi dan ide yang *insightful* dari Forum Nokia Wiki. Dari interaksi dengan anggota komunitas itulah mereka mendapatkan *hints, tips*, dan ide-ide cemerlang yang bisa dijadikan “modal” untuk ikut kompetisi.

Jadi, sebelum para peserta kompetisi ini ikut mereka didorong untuk berinteraksi, berdiskusi, berbagi pengetahuan, bertukar pengalaman di dalam komunitas Forum Nokia. Tujuannya tentu saja, agar komunitas tersebut makin solid dan *powerful*.

Sekali lagi, Nokia melalui Forum Nokia nya membuktikan bahwa:

*Customers are your INNOVATORS.*  
*Customers are your PRODUCT DEVELOPERS.*  
*Customers are your IDEA GENERATORS.*



## “THE CATHEDRAL” & “THE BAZAAR”

*The Cathedral and the Bazaar* adalah judul sebuah paper TAHUN 1997 yang belakangan dikenal sebagai paper pertama di industri piranti lunak yang memperkenalkan pendekatan *open source*. Penulisnya, Eric Raymond seorang programmer, pada saat itu mengusulkan sebuah pendekatan radikal yang *nyleneb* dalam pengembangan piranti lunak. Fenomena yang dijelaskan Raymond tersebut tak lain adalah fenomena pengembangan Linux yang pada waktu itu memang tak dilirik siapapun.

Secara tradisional, pengembangan sebuah piranti lunak biasanya dilakukan layaknya membangun sebuah katedral: dirancang dan dibangun secara sangat rapi dan teliti (*crafting*) oleh seorang maestro bangunan yang melakukan pekerjaan itu sendiri di tempat yang terisolasi.

Pendekatan *open source* yang diusulkannya berbeda 180 derajat pendekatan yang selama itu ada. Dengan pendekatan baru ini

pengembangan piranti lunak dilakukan oleh begitu banyak programmer sukarelawan yang berkerja di dalam sebuah komunitas informal yang secara selintas menyerupai sebuah “*bazaar*”, dimana orang yang terlibat di dalam proses pengembangan piranti lunak itu seolah-olah bekerja secara sendiri-sendiri dengan agenda dan kepentingan mereka masing-masing..

Yang membuat Raymond takjub adalah adanya kenyataan bahwa seluruh programmer itu mampu bekerja secara terkoordinasi dan terorkestrasi rapi dengan kinerja yang begitu mengagumkan. Ujarnya, “*What was amazing, was that the Linux world not only didn't fly apart in confusion but seemed to go from strength to strength at a speed barely imaginable to cathedral-builders.*”

Apa yang dibayangkan Raymond itu mustahil terjadi jika tidak tersedia *web 2.0 tools* seperti saya sebutkan di atas. Dengan lahirnya *web tools* seperti wikis, blogs, podcast, RSS, dan Technorati maka “The Bazaar” tersebut kini bisa diwujudkan.

## CROWD

Hal ini sekaligus menandai lahirnya era baru yang tak pernah terbayangkan sebelumnya:

*Welcome to the age of OPEN SOURCING.*

*Welcome to the age of OPEN INNOVATION.*

*Welcome to the age of CROWDSOURCING.*

*Welcome to the age of COLLECTIVE INTELLIGENCE.*

*Welcome to the age of CO-CREATION.*

”Open source communities are all about conversation and dialogue.”

**James Cherkoff,**  
author, *What Is Open Source Marketing?*

## WE ARE SMARTER THAN ME

Wikis memang hebat.

Dengan *web tools* yang *powerful* ini KITA semua—“YOU” kata Majalah Time—mampu menciptakan ensiklopedia paling komplit di seluruh jagat Bumi ini dalam kecepatan yang tak pernah terpikirkan oleh umat manusia sebelumnya.

Bayangkan, ensiklopedia ini, namanya **Wikipedia**, berisi 1,74 miliar kata dalam 9,25 juta artikel, mencakup 250 bahasa. Artikel, kalimat, dan kata sebanyak itu ditulis dalam kurun waktu kurang dari 10 tahun (dirilis tahun 2001).

Bandingkan dengan **Encyclopedia Britannica** yang jumlah katanya HANYA seperduapuluhlima (WOW... cuma 1/25) dari edisi bahasa Inggris Wikipedia. Padahal Britannica ditulis sepanjang 250 tahun.

Bagaimana semua keajaiban ini bisa terjadi? Britannica ditulis oleh 100 orang *full-time editors* dan seitar 4000 kontributor.

Wikipedia sebaliknya, ditulis dengan pendekatan *open source* (tepatnya “*crowdsourced*”) oleh puluhan ribu, ratusan ribu, atau bahkan jutaan volunteer dari seluruh dunia, karena siapapun memang diundang untuk berkontribusi di Wikipedia (walaupun tentu ada ketentuan untuk penyuntingannya). Ini semua dimungkinkan karena adanya *web 2.0 tools* yang disebut: wiki.

Berbeda dengan Britannica, tulisan di Wikipedia “dijaga” kualitas dan kebenarannya oleh komunitas Wikipedia yang saling berkerja sama dalam format kolaborasi terbuka (*open collaboration*). Komunitas ini pula yang terus memperbaiki tulisan-tulisan tersebut sehingga semakin baik dan sempurna. Kata para Wikipedians: “*open collaboration improves articles over time*”. Komunitas ini layaknya komunitas Mac atau komunitas Harley-Davidson, sangat fanatik (“*cult-like*”) terhadap Wikipedia.

Sukses Wikipedia meyakinkan kita semua bahwa:

WE are smarter than ME!!!

WE are faster than ME!!!

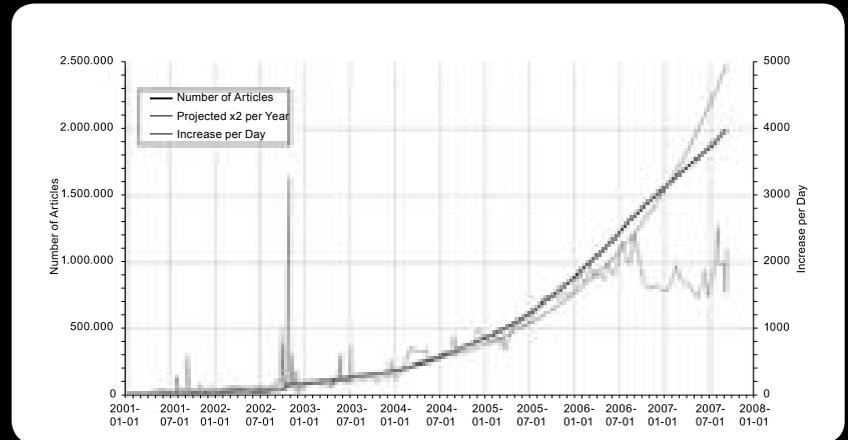
WE are more powerful than ME!!!

# CROWD

Inilah WISDOM OF CROWD!!!  
Inilah COLLECTIVE INTELLIGENCE!!!  
Inilah COLLECTIVE WISDOM!!!

*It's the power of CROWD!!!*

*Crowd for CO-CREATION!!!*



”A single neuron  
in the human  
brain can respond  
only to what  
the neurons  
connected to  
it are doing,  
but all of them  
together can be  
Immanuel Kant”

Stanford University News Services

## WISDOM OF CROWD DI FIREFOX

Seperti halnya Wikipedia, **Firefox**, mesin pencari di internet (*web browser*), menggunakan *wisdom of crowd* untuk menandingi dominasi Internet Explorer (IE) kepunyaan Microsoft.

Berbeda dengan IE yang dikuasai oleh Microsoft, Firefox dibangun oleh ribuan programmer dari seluruh dunia yang bekerja secara sukarela. Pembuatan proyek *web browser* ini dikelola oleh komunitas global, Mozilla *community*, yang terdiri dari para programmer yang percaya bahwa keterbukaan, inovasi, dan kesempatan merupakan faktor kunci terwujudnya internet yang lebih baik.

Komunitas ini bekerja dengan prinsip *open source* dan *open collaboration* sejak tahun 1998 untuk menjamin bahwa internet dikembangkan dengan prinsip dan cara-cara yang menguntungkan semua kalangan. Jadi tidak hanya menguntungkan satu perusahaan saja atau dimonopoli oleh atau segelintir satu perusahaan tertentu.

Sama dengan komunitas Wikipedia, komunitas ini memiliki loyalitas dan fanatisme yang tinggi. Mereka adalah sebuah keluarga besar yang memiliki tujuan dan kepentingan yang sama. Demikianlan komunitas ini mengidentifikasi dirinya:

- We're a global community yang terdiri dari ribuan programmer sukarelawan yang percaya bahwa teknologi akan mampu memperkaya kehidupan umat manusia.
- We're a public benefit organization yang didedikasikan untuk memperbaiki pengalaman orang menggunakan internet, jadi bukan untuk tujuan mencari keuntungan.
- We're an open source software project di mana *source code*-nya tersedia secara bebas dan digunakan untuk platform pengembangan *software* ini oleh siapapun programmer yang ingin berkontribusi.

Dalam menjalankan aktivitasnya komunitas ini memiliki prinsip-prinsip dasar dan nilai-nilai

yang mereka pegang teguh. Prinsip-prinsip itu termuat dalam apa yang mereka sebut: Mozilla Manifesto. Seluruhnya ada 10 butir, namun saya ambil 3 diantaranya:

- *The Internet is a global public resource that must remain OPEN and ACCESSIBLE.*
- *FREE and OPEN SOURCE software promotes the development of the Internet as a public resource.*
- *Transparent COMMUNITY-BASED processes promote participation, accountability, and trust.*

Dengan pendekatan *open source* dan *open collaboration* dari waktu ke waktu komunitas Mozilla ini terus memperbaiki *web browser* sehingga menjadi semakin baik. Pada Firefox versi 3 yang diluncurkan Juni 2008 misalnya, komunitas ini mengklaim telah melakukan 15.000 perbaikan sehingga menjadi lebih cepat, lebih aman (anti virus), dan lebih cerdas.

Berkat pendekatan *open source* dan *open collaboration* pula, Firefox mencatat prestasi fantastis dan semakin mantap mengejar dominasi IE. Sejak diluncurkan pertama kali tahun 1994, pertumbuhan *user*-nya naik terus

## CROWD

menggerogoti pengguna IE. Sampai dengan awal 2008 pangsaanya sudah mencapai 15% yang menempatkannya sebagai *web browser* paling populer di bawah IE. Firefox juga sudah di-*download* lebih dari 500 juta kali, dengan pengguna sekitar 140 juta sampai dengan Februari 2008.

Apa pelajaran berharga yang kita dapat?

Pelajarannya:

*WE are smarter than ME!!!*

*WE are faster than ME!!!*

*WE are more powerful than ME!!!*

*COLLECTIVE intelligence is MORE powerful than INDIVIDUAL intelligence.*

*COLLECTIVE wisdom is MORE powerful than INDIVIDUAL wisdom.*

*It's the power of CROWD!!!*

*Crowd for CO-CREATION!!!*

“I’d put  
the Linux  
phenomenon  
as threat  
number  
one.”

Steve Ballmer, CEO, Microsoft



## THE FORMULA

$$E = wMC^2$$

Word of MOUTH (mouse)

Online COMMUNITY

Online COMMUNITY

ENERGY  
Marketing yang dahsyat!!!

## THE MANIFESTO

### THE 11 MANIFESTO OF HORIZONTAL MARKETING

- #1 Net Creates NETWORKED Customers
- #2 Customers Are EVANGELISTS
- #3 CONNECTING Customers
- #4 Treat Them As MEMBER
- #5 EXPRESS Their Aspirations
- #6 FACILITATING Is Reason for Being
- #7 AUTHENTICITY Is the Real differentiator
- #8 Brand Is CULT
- #9 Product Should Be CONTAGIOUS
- #10 Join Honest CONVERSATION
- #11 CO-CREATE Solutions