

Bagaimana Menulis Pendahuluan Artikel Ilmiah

Fergyanto E. Gunawan • fgunawan@binus.edu

Industrial Engineering Dept., Binus Graduate Program, Bina Nusantara
University, Jakarta 11480, Indonesia

Selama mengajar di beberapa jurusan tingkat magister di Universitas Bina Nusantara, penulis jumpai sejumlah mahasiswa mengalami kesulitan dalam menulis artikel ilmiah. Padahal, publikasi ilmiah bersifat wajib untuk mendapatkan gelar S2.

Penulis menyadari bahwa memang sulit menulis bagian pertama artikel ilmiah. Tulisan ini mencoba menawarkan solusi untuk mengurangi kesulitan tersebut.

Setiap artikel ilmiah wajib memenuhi dua persyaratan untuk dipertimbangkan untuk publikasi di jurnal-jurnal ilmiah. Persyaratan pertama adalah artikel harus mampu menggambarkan suatu persoalan dan pentingnya memecahkan persoalan ini. Persyaratan kedua adalah artikel perlu memberi gambaran mengenai perkembangan terakhir mengenai persoalan ini dan memperlihatkan bahwa persoalan ini belum dibicarakan oleh artikel-artikel ilmiah yang ada.

Tulisan ini akan membicarakan kedua persyaratan tersebut. Untuk konkritnya, penulis menggunakan contoh suatu artikel ilmiah yang dipublikasi di suatu jurnal yang cukup prestise. Penulis akan menganalisis strategi yang digunakan oleh penulis artikel ilmiah untuk memenuhi kedua persyaratan.

Referensi

Artikel ilmiah yang akan kita jadikan contoh adalah artikel yang berjudul: “To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?” Artikel dipublikasi pada International Journal of Information Management Vol. 33 (2013), 76–82. Artikel tersedia pada situs [ScienceDirect](https://www.sciencedirect.com) dan, secara gratis, pada www.researchgate.net.

Dua Hal Penting pada Bagian Pertama Artikel Ilmiah

Analisis ini dibuat dengan asumsi bahwa pembaca tidak memiliki akses pada referensi ini. Walaupun demikian, tulisan ini lebih baik dibaca setelah membaca referensi tersebut.

Secara umum, referensi ini mau menunjukkan bahwa hubungan antara konsumen dan *brand* dapat diperbaiki dengan *brand community* yang berbasis media sosial.

Dalam studi ini, *brand community* didefinisikan sebagai suatu komunitas yang dibentuk oleh orang-orang yang menggunakan barang atau *brand* yang sama.

Kedua persyaratan yang harus dipenuhi oleh artikel ilmiah langsung diberikan melalui dua paragraf pertama dalam bagian pertama artikel, yaitu bagian Pengantar.

Paragraf pertama artikel referensi adalah sebagai berikut.

There is an ongoing debate over the issue of branding in social media. Facebook alone, a hallmark of social media, has over 955 million active users, who log on at least once every 30 days. Half of these active users actually log on every day. On average, consumers devote almost one third of their time to consumption of online social media (Lang, 2010). Due to the popularity and ability of virtual communities to connect different likeminded people and businesses (Hagel & Armstrong, 1997; Wellman & Gulia, 1999), some industry sages and researchers enthusiastically encourage businesses to be present in social media and to take advantage of it if they are to survive (Kaplan & Haenlein, 2010). On the other hand, others call brands “uninvited crashers” of social media (Fournier & Avery, 2011, p. 193) implying that social media are for connecting people not brands. So, the issues of if and how social media is the place for branding activities has remained unresolved.

Singkat kata, paragraf ini memformulasikan persoalan: Apakah *branding* di media sosial bisa meningkatkan kualitas hubungan konsumen dan *brand*? Perlu diingat bahwa media sosial dibuat untuk menghubungkan

orang dengan orang, bukan orang dengan barang. Juga perlu diingat bahwa penelitian terdahulu memperlihatkan pengguna media sosial melihat *brand* di media ini sebagai tamu tak diundang.

Perhatikan dengan baik bagaimana penulis artikel menjelaskan persoalan ini, berusaha meyakinkan pembaca mengenai pentingnya isu ini. Penulis, secara tidak langsung, mengatakan ini penting karena jumlah pengguna media sosial luar biasa besarnya dan waktu yang mereka alokasikan di media ini sangat banyak.

Paragraf kedua dari artikel referensi diberikan berikut ini.

Despite the importance of branding and the high adoption rate of social media, very few specific, empirical studies (e.g., Hsu & Tsou, 2011) have dealt with these issues. Most studies concerning marketing and branding in social media include descriptive narratives of social media, its definition, characteristics and consequently some advice and strategies for marketers and businesses in taking advantage of its opportunities and overcoming its challenges (Edelman, 2010; Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011; Kaplan & Haenlein, 2010; Kietzmann, Hermkens, & McCarthy, 2011). So there is an important need in the literature to explore the effects of branding on marketing variables related to social media.

Di paragraf kedua, penulis artikel mengklaim bahwa penelitian-penelitian yang relevan dengan *branding* di media sosial dan pengaruhnya pada hubungan konsumen-*brand* masih sedikit. Yang ada adalah artikel-artikel yang membicarakan marketing dan *branding* di media sosial. Namun, pengaruh *branding* di media sosial pada hubungan konsumen-*brand* masih perlu diteliti.

Singkat kata, penulis artikel berusaha meyakinkan bahwa penelitian ini perlu dengan memperlihatkan fakta-fakta dalam aspek bisnis/ekonomi dan keilmuan. Tentunya, fakta-fakta diperoleh dari artikel-artikel ilmiah modern yang ada. Aspek terakhir ini, yaitu kebaruan dan jumlah sumber referensi, juga perlu diperhatikan.

February 7, 2018□.