

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi komunikasi yang terjadi pada kurun waktu terakhir ini, mencatat perkembangan yang sangat fenomenal. Berbagai macam bentuk inovasi teknologi komunikasi yang menakjubkan dan tidak terbayangkan sebelumnya, kini mulai menampakkan wujudnya sebagai sebuah kenyataan sejarah. Selain itu, kemajuan teknologi informasi dan informasi ini mampu mengatasi jarak, ruang, dan waktu. Salah satunya internet. Hal ini dibuktikan dari pertumbuhan jumlah penggunaannya yang meningkat secara ekponensial dari tahun ke tahun. Wajah internet sudah memasuki generasi baru, yakni memungkinkan pemakai internet berkomunikasi, berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, berkomunitas, atau berkolaborasi satu sama lain. Pada sebagian masyarakat tertentu, internet kini tak hanya dijadikan sebagai gaya hidup semata, namun lebih dari itu telah menjadi kebutuhan utama yang harus dipenuhi layaknya kebutuhan pokok lainnya. Fenomena ini tentu bukan tanpa sebab. Selain dari sisi internetnya sendiri yang menawarkan efisiensi (relatif murah, cepat, jangkauan global, mempersingkat jarak dan waktu).

Internet tidak hanya akan menawarkan kecepatan dan kemudahan penyampaian, tetapi juga pesan-pesan penjualan akan fleksibel dan dapat diubah secara sering. Internet mencapai target pemasaran yang besar karena internet adalah sebuah jaringan yang dibentuk dari sejumlah besar subyek yang

bermacam-macam yang merupakan sebuah bentuk baru dari komunikasi elektronik yang dapat diakses dimana dan kapan saja.

Konsumsi media masyarakat global (terutama Asia) sedang bergerak ke arah saluran yang lebih interaktif daripada radio dan televisi. Kini mereka memasuki generasi baru internet dengan media web 2.0 yang membuat setiap orang mampu berkomunikasi, berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, berkomunitas, atau berkolaborasi satu sama lain (Yuswohady, 2008:3). Popularitas media *online* ini berkembang luas terutama di generasi muda. Mereka terus menunjukkan peningkatan waktu yang dikonsumsi untuk media *online* daripada media konvensional lainnya seperti televisi. Sebagaimana dirilis *Young Asians 2007*, banyak kaum muda Asia berumur 15-25 tahun cenderung menghabiskan waktu luangnya (sekitar pukul 18.00 hingga 01.00) di depan komputer untuk menggunakan internet. (*Marketing, majalah, Maret 2009:16*). Fenomena paling dominan dari kemunculan web 2.0 adalah bahwa perangkat yang dilahirkannya mendorong orang untuk berinteraksi antarsesamanya dan membentuk komunitas. *Community* atau komunitas, seperti halnya yang kita jumpai di dunia nyata, adalah sekumpulan individu yang memiliki minat yang sama. Sebuah komunitas biasanya terbentuk karena memiliki kebutuhan yang sama (atau tidak) pada sebuah minat tertentu. Pada komunitas dunia nyata paling tidak orang-orang yang mengawali adanya komunitas itu harus bertemu. Sedangkan di komunitas virtual orang-orang tersebut tidak perlu bertatap muka bahkan tidak perlu saling kenal dekat terlebih dahulu. Hal yang dibutuhkan hanya kesamaan minat dan alamat

email (sebagai media berkomunikasi) (<http://think.web.id/brain/virtual-community>).

Kehadiran perangkat ini menjadikan setiap orang dengan mudah membangun jejaring sosial (*social networking*) di mana mereka bisa begitu intens berinteraksi satu sama lain. Ruang *online*, secara tak terduga, telah menyediakan peluang untuk memperluas dunia sosial sekaligus melibatkan diri dalam dunia sosial. Mulai dari berinteraksi dengan teman dekat, melalui MySpace atau Facebook, hingga merilis video melalui YouTube.

Seperti majalah Cosmopolitan yang membangun basis pembacanya dengan mengkoneksikan pelanggannya dengan memanfaatkan medium *mailing list* dan Facebook yang simpel dan *user-friendly*. Saat ini, komunitas milis ini sudah tersebar di berbagai kota Jakarta, Surabaya, dan Bali dengan interaksi antar anggota yang sangat intens. Menariknya, grup milis ini justru dirintis oleh pembaca, bukan dari redaksi Cosmopolitan namun pihak majalah Cosmopolitan mencoba membaaur ke dalam komunitas pelanggan tersebut dan melakukan *conversations* dengan mereka. Sang pemimpin redaksi sendiri yang aktif memfasilitasi komunitas ini dengan menjadi moderator aktif dan mengajak pembaca Cosmopolitan turut bergabung di komunitas milis (Yuswohady, 2008 : 95). Hal ini pun terjadi pada komunitas pelanggan KRL Jabotabek (Kereta Rel Listrik Jakarta Bogor Tangerang Bekasi), komunitas ini menggunakan medium milis dengan nama KRL mania. Diskusi di milis ini begitu akrab hingga tercetus ide-ide bagaimana meningkatkan layanan KRL atau perbaikan layanan stasiun kereta api. Namun berbeda dengan milis Cosmopolitan, PT. Kereta Api kurang

cerdas memanfaatkan komunitas ini, dengan tidak adanya *conversation*, *facilitation* dan *connection* antara komunitas pelanggan dengan pihak PT. Kereta Api.

Komunitas tersebut di atas merupakan contoh dari komunitas yang menggunakan fasilitas media *online mailing list*. Selain dari media *mailing list*, Facebook merupakan situs jejaring sosial yang banyak diminati oleh semua kalangan karena mampu menghubungkan orang-orang di berbagai belahan dunia dengan mudah. Situs jejaring karya Mark Zuckerberg yang dirilis 4 Januari 2004 berhasil mengungguli situs-situs sejenis seperti Friendster, Multiply, dan MySpace yang sudah lama eksis (*Marketing, majalah, Maret 2009:54*). Dengan Facebook kita dapat, berinteraksi, berkomunikasi, *ngobrol*, *curhat*, beropini, *narsis*, berbagi, memberi, peduli, berempati, berkomunitas dengan sesama teman dari mana pun di seluruh dunia. Menurut data comScore, sebuah lembaga metric *online*, pertumbuhan *Facebook* mencapai 135% per tahun, memiliki 132,1 juta pengguna pada pertengahan tahun lalu. Pada tahun ini Facebook telah mencapai 150 juta orang pengguna dan angka itu terus bertambah setiap harinya (*Marketing, majalah, Maret 2009:54*). Facebook menyediakan layanan posting foto, posting video, menjaring teman dengan batas maksimal 5000 orang, merilis tulisan, bercakap di ruang *chatting*, beriklan, main *game online*, menulis berita, dan sebagainya.

Salah satu grup atau komunitas pada Facebook yang dijadikan objek dalam penelitian adalah Grup Harley-Davidson Motor Company. Harley-Davidson Motor Company turut memanfaatkan situs jejaring sosial Facebook

sebagai wadah bagi pelanggan Harley-Davidson untuk saling berinteraksi. Dalam grup Harley-Davidson pada Facebook ini tidak hanya pelanggan yang sudah memiliki Harley-Davidson orang lain yang memiliki kesamaan minat terhadap Harley-Davidson, mencari tambahan informasi mengenai produk Harley-Davidson, dan sebagai tempat antar anggota grup untuk saling berinteraksi. Terdapat isu menarik yang ada pada grup Harley-Davidson pada Facebook yakni kepindahan tempat pembuatan Harley-Davidson yang semula dari Amerika Serikat ke India, penulis ingin mengetahui apakah isu ini menjadi topik pembahasan oleh audiens di grup. Selain itu Harley-Davidson Motor Company pada setiap bulan Juli akan meluncurkan modelier untuk tahun berikutnya, jadi bulan Juli yang lalu Harley-Davidson Motor Company meluncurkan modelier untuk tahun 2011, maka estimasinya audiens sudah banyak yang mengetahui tentang modelier tersebut. Hal tersebut akan dilihat bagaimana opini dari anggota grup Harley-Davidson.

Merek perlu dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas tinggi, sehingga konsumen dapat memahami sebuah produk hanya melalui eksistensi, fungsi, citra dan mutu. Kualitas di mata konsumen lebih bersifat subyektif, tergantung bagaimana persepsi konsumen terhadap produk itu. Melalui penelitian ini, peneliti ingin melihat lebih jauh lagi bagaimana media internet dapat digunakan untuk melihat persepsi dari suatu komunitas terhadap merek. Grup Harley-Davidson Motor Company di situs jejaring sosial Facebook akan dijadikan sebagai bahan penelitian, karena merupakan tempat untuk mencari orang lain

yang memiliki kesamaan minat, mencari tambahan informasi mengenai produk itu sendiri, dan sebagai tempat antar anggota untuk saling berinteraksi.

B. Perumusan Masalah

“Bagaimana persepsi audiens terhadap tingkatan merek pada grup Harley-Davidson di situs jejaring sosial Facebook dengan menggunakan metode nethnography periode November 2010 – Januari 2011 ? “

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui persepsi audiens terhadap tingkatan merek pada grup Harley-Davidson di situs jejaring sosial Facebook dengan menggunakan metode nethnography periode November 2010 – Januari 2011.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dilakukan untuk melihat persepsi terhadap merek pada komunitas yang terbentuk dalam suatu media *online* sehingga dapat memberikan tambahan pengetahuan terutama bagi para praktisi komunikasi pemasaran dan periklanan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan terutama bagi masyarakat yang berkecimpung di dunia komunikasi pemasaran dan periklanan dalam memanfaatkan media *online*.

3. Manfaat Metodologis

Mengadaptasi metode ethnography untuk digunakan dalam media *online*, sehingga diharapkan dapat berguna bagi perusahaan dan praktisi komunikasi pemasaran dan periklanan karena dapat menggali lebih dalam perilaku dari konsumen.

E. Kerangka Teori

Komunikasi sangat penting peranannya dalam setiap kehidupan. Komunikasi pada umumnya diartikan sebagai kegiatan-kegiatan yang ada kaitannya dengan masalah hubungan, ada pula yang mengartikan saling tukar menukar pikiran atau pendapat.

Salah bentuk komunikasi adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada audiens (konsumen) (Machfoedz, 2010: 17). Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi tentang ciri dan manfaat suatu produk. Suatu produk tidak saja merupakan objek-objek yang dapat dilihat namun merupakan suatu gabungan dari berbagai manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang tidak saja bersifat fungsional namun juga kebutuhan sosial dan psikologis (Morissan, 2007: 57). Selain itu, produk menurut

Tjiptono (2001: 950), “produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai alat pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Suatu produk terdapat komponen merek yang dapat membangun kelangsungan suatu produk itu sendiri.

1. Merek

Merek memegang peranan penting dalam proses memutuskan pembelian suatu produk dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Bagi konsumen setiap produk memiliki ciri khas, perbedaan itu bisa berupa merek produk. Dalam kehidupan sehari-hari manusia secara sadar maupun tidak akan menjumpai banyak sekali merek. Sebuah merek memberi cara untuk mengenali apa yang disukai dengan cepat, terkadang mereka menjadi sangat personal, menjadi bagian dari *image* yang konsumen bangun.

Merek mempunyai beberapa pengertian. Menurut Giribaldi dalam buku Soehadi (2005 : 2) merek didefinisikan sebagai kombinasi dari atribut-atribut, dikomunikasikan melalui nama atau symbol, yang dapat memengaruhi proses pemilihan suatu produk/jasa di benak konsumen. Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau beberapa penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 1998: 63). Perbedaan inilah yang kemudian akan mengingatkan konsumen antara sebuah produk dengan produk lainnya. Merek erat kaitannya dengan identitas produk. Merek terbaik menjadi

jaminan kualitas, dan merek dapat menyampaikan enam tingkatan pengertian, yakni : (Kotler, 1998: 63)

a. Atribut.

Merek akan mengingatkan orang pada atribut produk tertentu. Seperti halnya kualitas, dibuat dengan baik, terancang baik, tahan lama, bergengsi tinggi, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan lain-lain.

b. Manfaat.

Merek lebih dari serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut tapi mereka membeli manfaat. Maka atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

c. Nilai.

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Seperti Mercedes yang berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain, maka pemasar harus mengetahui kelompok konsumen yang mencari nilai-nilai tersebut.

d. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman: terorganisir, efisien, kualitas tinggi.

e. Kepribadian.

Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu, bisa mencerminkan orang, binatang, obyek. Seperti Mercedes yang mencerminkan seorang pemimpin yang masuk akal (orang), singa yang memerintah

(binatang), suatu istana yang agung (obyek). Kadang merek mengambil kepribadian seseorang terkenal sesungguhnya untuk mendongkrak dan menopang merek produknya.

f. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Kita akan terkejut melihat seorang sekretaris berumur 20 tahun mengendarai Mercedes. Yang diharapkan adalah seorang manajer puncak berumur 55 tahun di belakang kemudi. Pemakainya adalah orang-orang yang menghargai nilai, budaya, dan kepribadian produk tersebut.

Merek juga terkait dengan pengalaman ketika berhubungan dengan atau menggunakan produk/jasa. Sebuah merek memberi cara untuk mengenali apa yang disukai dengan cepat. Mayoritas konsumen lebih suka membeli produk dan jasa bermerek dibandingkan dengan barang dan jasa komoditas. Ini karena dalam pandangan konsumen ada banyak keuntungan yang akan mereka peroleh dengan adanya nama merek ini (Temporal, 2001: 29), yakni :

- Merek menciptakan pilihan

Merek memberikan konsumen suatu sumber pilihan. Keberadaan nama-nama merek memudahkan konsumen untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya.

- Merek menyederhanakan keputusan

Pertama, merek membuat kegiatan belanja menjadi lebih mudah karena kemasan bermerek membantu pengenalan produk yang cepat. Kedua,

pembangunan merek sering kali membantu mengambil keputusan membeli dengan lebih cepat.

- **Merek menawarkan jaminan mutu dan mengurangi resiko**

Konsumen mengharapkan untuk merasakan kualitas dan nilai yang sama dari merek yang ada. Merek memberikan keamanan dan mengurangi rasa khawatir.

- **Merek membantu ekspresi diri**

Konsumen mempunyai kebutuhan psikologis, melalui merek merek dapat mengekspresikan kepribadiannya, aspirasinya, dan pencapaiannya. Kebutuhan psikologis seperti ini sering menjadi alasan utama melakukan suatu keputusan pembelian.

- **Merek menawarkan persahabatan dan kenangan**

Merek menawarkan keuntungan psikologis yang jauh melampaui keuntungan praktis produk tersebut. Merek dapat meningkatkan emosi dan kesenangan konsumen.

Informasi mengenai merek yang diperoleh konsumen dari komunikasi pemasaran memberikan banyak bahan untuk proses perilaku. Informasi ini diperlakukan sebagai stimulus dan diserap oleh indera, lalu ditafsirkan oleh konsumen, proses penafsirannya dilakukan dengan membuat asosiasi berdasarkan pengalaman masa lalu dan kemudian mengartikannya. Proses inilah yang disebut sebagai persepsi, dan berdasarkan persepsi konsumen ini citra merek terbentuk (Susanto dan Wijanarko, 2004: 80). Inilah yang menjadi kaitan antara merek dengan persepsi. Proses pembentukan persepsi, serta faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seperti yang diuraikan dibawah ini.

2. Persepsi

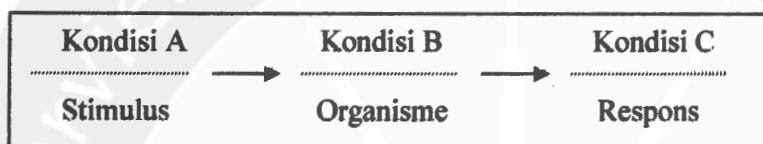
Persepsi berkaitan dengan proses penerimaan informasi pada diri seseorang dalam hubungannya dengan obyek stimulus. Azwar menggolongkan definisi persepsi dalam tiga kerangka pemikiran. *Pertama*, persepsi adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Berarti persepsi seseorang terhadap suatu obyek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada obyek. *Kedua*, persepsi merupakan semacam kesiapan untuk bereaksi terhadap suatu obyek dengan cara-cara tertentu. Dapat dikatakan bahwa kesiapan yang dimaksudkan merupakan kecenderungan yang potensial untuk bereaksi dengan cara tertentu apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki adanya respon. *Ketiga*, persepsi merupakan konstelasi komponen kognitif, afektif, dan konatif yang saling berinteraksi dalam memahami, merasakan, dan berperilaku terhadap suatu obyek (Azwar, 1995: 34).

Kotler mendefinisikan persepsi (*perception*) sebagai suatu proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti (Kotler & Keller, 2009: 180). Proses pembentukan persepsi dibutuhkan rangsangan atau stimulus (S) dan akan menimbulkan tanggapan atau respon (R). Stimulus adalah setiap bentuk fisik visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu (Sutisna, 2002: 63). Prinsip stimulus respon merupakan efek suatu reaksi terhadap stimuli tertentu dengan demikian seseorang mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan erat antara pesan dan reaksi media. Stimulus tersebut sudah menjadi

bagian dari kehidupan sehari-hari namun ada kalanya stimulus sengaja diciptakan (DeFleur and Rokeach, 1982: 23).

Istilah S – R merupakan istilah yang kurang lengkap karena sebenarnya penggunaan penjelasan S – R yang mutakhir mengakui adanya intervensi organisme (O) antara stimulus (S) dan respon (R), sehingga dipakai istilah S-O-R (Fisher, 1978 : 196). Secara sederhana dapat dikatakan bahwa stimulus (S) sampai pada organisme (O) dan menimbulkan respon (R).

Gambar 1. Stimulus, Organisme, Respons



Sumber: Perilaku Konsumen

Organisme (O) yang menjadi perantara antara stimulus (S) dan respons (R), merupakan serangkaian hubungan S – R. Stimulus (S) dan respons (R) bersifat semipermanen karena termasuk sebagai sifat (O) yang berupa memori – organisme – dan bertindak menyalurkan masa silam kedalam masa kini. Penjelasan S – R akan mengemukakan bahwa organisme (O) menghasilkan respon perilaku tertentu, jika ada kondisi stimulus tertentu.

Respon perilaku itu dipengaruhi tidak hanya oleh situasi stimulus akan tetapi juga stimuli sebelumnya. Keadaan internal organisme memiliki kekuatan penjelasan yang lebih besar dan karenanya dapat menjelaskan lebih banyak ragam situasi dari yang sebelumnya. Organisme merupakan konsep kotak hitam yang hanya dapat diamati dalam artian perilaku yang dihasilkan. (Fisher, 1978: 200)

Perilaku yang termotivasi diprakarsai oleh pengaktifan kebutuhan (atau pengenalan kebutuhan). Kebutuhan atau motif diaktifkan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan atau disukai. Karena ketidakcocokan ini meningkat, hasilnya adalah pengaktifan suatu kondisi kegairahan yang diacu sebagai dorongan (*drive*). Semakin kuat dorongan tersebut, semakin besar urgensi respons yang dirasakan. Proses stimulus – respon inilah yang memiliki tujuan akhir pada pembentukan persepsi. Persepsi ini yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan lainnya. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antar individu maka semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi.

Menurut Wayne DeLozier, persepsi merupakan proses pembentukan kesan yang melibatkan perhatian, pemahaman dan penilaian terhadap stimulus inderawi (DeLozier, 1976: 44). Tahap-tahap dalam persepsi :

a. Perhatian

Perhatian merupakan tahap awal proses psikologi yang berkaitan dengan proses seleksi untuk memberikan respon pada stimulus tertentu. Proses selektif ini terjadi karena manusia ingin menyerap informasi secara tepat (New Comb, 1976: 56).

b. Pemahaman

Tahap pemahaman dilakuakn penyesuaian antara stimuli yang diterima dan pengalaman terdahulu yang dimiliki penerima, tidak jarang penerima melakukan penyederhanaan, distorsi, pengaturan, dan lain-lain (Sudiana 1986: 14).

c. Penilaian

Penilaian selalu merujuk pada usaha memberi arti suatu stimulus atau pesan yang masuk dalam saringan persepsi kita yaitu dengan memberi penilaian pada stimulus atau pesan itu (Devito, 1986: 140). Setiap orang memiliki penilaian yang berbeda-beda meskipun stimulus dan atau pengalaman masa lalu yang dialami tersebut sama (Delozier, 1976: 44)

Persepsi seseorang timbul karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi. Krech dan Crutchfield menyebutkan terdapat dua faktor yang mempengaruhi persepsi, yakni (Rakmat, 2004: 55) :

a. Faktor Fungsional

Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk apa yang kita sebut sebagai faktor-faktor personal.

b. Faktor Struktural

Faktor struktural berasal semata-mata dari sifat stimuli fisik dan efek-efek syaraf yang ditimbulkannya pada system syaraf individu.

Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Seseorang mungkin menganggap wiraniaga yang berbicara dengan cepat bersifat agresif dan tidak jujur; orang lain mungkin menganggapnya rajin membantu. Masing-masing orang akan merespons secara berbeda terhadap wiraniaga tersebut. Oleh karena itu seperti yang dikemukakan Walgito (2003: 27) objek yang sama dengan situasi

sosial yang berbeda dapat menghasilkan persepsi yang berbeda. Perbedaan persepsi individu satu dengan lainnya akan ditentukan oleh (Azwar 2000: 78) ;

- i. Perbedaan pengalaman, motivasi dan keadaan
- ii. Perbedaan kapasitas indera
- iii. Perbedaan sikap, nilai dan kepercayaan

Dengan perbedaan ketiga hal tersebut maka akan mempengaruhi pemberian makna terhadap stimulus. Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Rakmat, 2007: 51). Persepsi antara individu satu dengan yang lainnya berbeda. Perbedaan ini didasarkan atas pengalaman dari masing-masing individu. Berdasarkan pengalaman ini, maka persepsi individu satu dengan yang lainnya akan sebuah merek tentu akan berbeda juga.

Adapun faktor yang mempengaruhi persepsi, yakni perhatian. Menurut Kenneth E. Andersen dalam buku Psikologi Komunikasi, perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Perhatian terjadi apabila kita mengkonsentrasikan diri pada salah satu alat indera kita dan mengesampingkan masukan-masukan melalui indera lain.

Faktor perhatian itu sendiri dipengaruhi oleh dua hal yaitu faktor eksternal penarik perhatian dan faktor internal penarik perhatian (Rakmat, 2004 : 52-54).

- a. Faktor Eksternal Penarik Perhatian

- 1) *Gerakan*, manusia secara visual tertarik pada objek-objek yang bergerak, senang melihat huruf-huruf dalam *display* yang bergerak menampilkan nama barang yang diiklankan.
- 2) *Intensitas stimuli*, manusia akan memperhatikan stimuli yang lebih menonjol dari stimuli lainnya. Seperti, warna merah pada latar belakang putih, tubuh jangkung di tengah-tengah orang pendek, iklan setengah halaman dalam surat kabar.
- 3) *Kebaruan*, hal-hal yang baru, yang luar biasa, yang berbeda akan menarik perhatian karena tanpa hal-hal yang baru, stimuli menjadi monoton, membosankan, dan lepas dari perhatian.
- 4) *Perulangan*, hal-hal yang disajikan berkali-kali, bila disertai dengan sedikit variasi, akan menarik perhatian (Rakmat, 2007: 53).

b. Faktor Internal Penarik Perhatian

- 1) *Faktor Biologis*, hal ini berkaitan dengan kebutuhan akan makanan, minuman, kebutuhan seksual dan kebutuhan memelihara kelangsungan hidup dengan menghindar dari sakit dan bahaya. Konsumen cenderung lebih untuk peduli terhadap rangsangan yang berkaitan dengan kebutuhannya, misalnya makanan, minuman, kesehatan, dan lain-lain.
- 2) *Faktor Fisiologis*, meliputi kondisi fisik seseorang seperti tinggi, pendek, gemuk, kurus, sehat, sakit, lelah, penglihatan atau pendengaran kurang sempurna, dan lain-lain.

- 3) *Faktor Sosial Budaya*, meliputi gender, agama, tingkat pendidikan, pekerjaan, penghasilan, status sosial, pengalaman masa lalu. Persepsi juga terikat oleh budaya yang terdiri dari kepercayaan, nilai-nilai, pemahaman, praktek-praktek dan cara menginterpretasikan pengalaman yang dibagikan oleh sekelompok masyarakat. Kepercayaan merupakan anggapan subyektif bahwa suatu obyek atau peristiwa mempunyai ciri atau nilai tertentu, dengan atau tanpa bukti (Mulyana, 2004: 198). Kepercayaan merujuk pada pengalaman masa lalu seseorang yang erat dipengaruhi oleh konsep dan prinsip kebutuhannya. Pengalaman masa lalu seseorang akan mempengaruhi penilaiannya terhadap baik buruk atau benar salahnya suatu obyek. Sedangkan nilai merupakan suatu komponen evaluatif dari kepercayaan yang mencakup kegunaan, kebaikan, estetika, dan kepuasan. Nilai bersifat normatif, memberitahukan apa yang baik atau buruk dan mana yang benar atau salah. Nilai bersifat stabil dan tidak mudah berubah.
- 4) *Faktor Psikologis*, meliputi keinginan, kemauan, motivasi dan pengharapan. Motif adalah kebutuhan, keinginan, ketertarikan, dan hasrat yang mengarahkan orang pada arah-arrah tertentu. Secara singkat, motivasi meliputi pengarah tujuan bagi perilaku.

Peneliti mengambil Harley-Davidson sebagai objek penelitian dikarenakan Harley-Davidson merupakan merek yang sudah memiliki penggemar yang mampu mempunyai ikatan emosi yang sangat kuat dengan konsumennya

(Soehadi, 2005 : 21). Selain itu Harley-Davidson turut memanfaatkan kemunculan Web 2.0 yang merupakan generasi baru dari media komunikasi online atau internet yang memungkinkan pemakai berkomunikasi, berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, berkomunitas, atau berkolaborasi satu sama lain (Yuswohadi, 2008: 3) untuk melakukan komunikasi pemasaran. Informasi-informasi mengenai merek dikirim kepada konsumen melalui media komunikasi, salah satunya media komunikasi *online* atau Internet.

Seperti yang dikemukakan Belch & Belch dalam buku Morissan (2007: 246), Internet dapat didefinisikan sebagai : *a worldwide means of exchanging information and communicating through a series of interconnected computers* (suatu metode yang mendunia untuk saling tukar menukar informasi dan berkomunikasi melalui komputer yang saling terkoneksi).

Internet berasal dari bahasa Latin *inter* yang berarti “antara”, secara perkata internet merupakan jaringan antara atau penghubung. Dari segi teknis internet adalah suatu istilah yang digunakan untuk menggambarkan saling berhubungannya jaring-jaringan komputer yang sedemikian rupa, sehingga memungkinkan komputer-komputer tersebut saling dapat berkomunikasi (Reddick dan King, 1996: 100). Jadi internet merupakan sistem jaringan komputer global yang dapat digunakan untuk menyebarkan, menyimpan, dan menelusuri informasi serta sebagai alat untuk berkomunikasi. Internet merupakan salah satu teknologi komunikasi yang perkembangannya sangat cepat dan dapat diterima oleh masyarakat dewasa ini. Melalui Internet juga *user* (pengguna) dapat mengakses berbagai macam informasi secara cepat. Komunikasi dengan media interaktif ini

dapat memperlancar penanggulangan hambatan karena batasan ruang dan waktu.

Berikut adalah kelebihan dan kekurangan Internet sebagai teknologi komunikasi

(Darmono, 2008: 35) :

a. Kelebihan :

1. Konektivitas dan jangkauan global.
2. Akses 24 jam *nonstop* atau tanpa berhenti dan kemudahan akses.
3. Bersifat *realtime* atau lebih cepat dari media lain.
4. *User friendly* atau mengandalkan kenyamanan bagi penggunannya.
5. Biaya relatif murah
6. Interaktif dan fleksibel atau memudahkan penggunanya.

b. Kekurangan :

1. Selektivitas atau anominitas, atau sulitnya menentukan identitas asli pengguna Internet.
2. *Clutter and never ending research* atau informasi yang terlalu banyak, namun tidak semuanya dibutuhkan.
3. *Virus*, dimana penyebaran virus komputer kebanyakan melalui *e-mail* pengguna internet.
4. Realibitas dan validitas yang kurang karena tidak semua informasi dari internet tersebut andal dan *valid* untuk digunakan acuan.
5. Ketergantungan terhadap jaringan telepon dan *Internet Service Provider* (ISP), dimana biaya akan relatif mahal bila menggunakan telepon rumah atau bukan melalui warung internet (warnet).

Berdasarkan pertimbangan kelebihan dan kekurangan Internet sebagai media digital yang dewasa ini semakin dikenal masyarakat serta perkembangan media cetak dan pergeseran media cetak, yaitu media massa yang tertua sebelum ditemukan film, radio, dan televisi (Cangara, 1998 : 139), ke media digital atau media *online*, yaitu media massa baru yang memasukkan audio dan visual secara global melalui sebuah jaringan computer yang disebut Internet telah membuat pengusaha turut memanfaatkan media *online* sebagai media interaktif untuk memasarkan produknya dan berinteraksi dengan khalayak. Media *online* merupakan sebuah media yang dapat kita temui di Internet, dan dapat memenuhi kebutuhan setiap segmen masyarakat karena media *online* dapat menjangkau khalayak luas dalam jangka waktu singkat dan bersamaan.

Penggunaan media *online* sebagai media interaktif atau media yang melibatkan pemakai untuk dapat berinteraksi, berkomunikasi, berkomunitas satu sama lain, sudah menjadi salah satu pilihan bagi pemasar sebagai media dalam memasarkan produknya sesuai dengan perkembangan teknologi komunikasi. Kehadiran media interaktif atau Web 2.0 ini mendorong orang untuk membangun jejaring sosial (*social networking*) dimana mereka bisa begitu intens berinteraksi satu sama lain juga dapat menjadi penerima pesan dan dapat mengaplikasikan *feedback* dari pesan atau informasi yang diterima.

Seperti yang disampaikan J. A Barner, 1945 (dalam artikel Teknologi Media: 6 Juli 2008), Jejaring sosial (*social networking*) adalah struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Jejaring ini menunjukkan jalan dimana mereka berhubungan karena kesamaan sosialitas, mulai dari mereka

yang dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga. Jejaring sosial ini beroperasi pada banyak tingkatan, mulai dari keluarga hingga negara, dan memegang peranan penting dalam menentukan cara memecahkan masalah, menjalankan organisasi, serta derajat keberhasilan seorang individu dalam mencapai tujuannya.

Banyak layanan jejaring sosial berbasis web yang menyediakan beragam cara bagi pengguna untuk dapat berinteraksi seperti *chat*, *messaging*, *email*, *video*, *voice chat*, *share file*, *blog*, diskusi grup, dan lain-lain. Situs-situs seperti Myspace, Facebook, YouTube, eBay, Flickr, Twitter, Kaskus adalah contoh situs jejaring sosial yang begitu digandrungi hampir seluruh masyarakat di Indonesia bahkan dunia karena memungkinkan setiap pengunjungnya berkomunitas dengan teman-teman dari seluruh dunia. Pengguna situs jejaring sosial bisa *curhat*, berbagi, beropini, bersosialisasi, merekomendasi atau memberi nasihat di antara teman-teman yang menjadi komunitasnya. Internet kini menjadi “media sosial” terbesar dalam sejarah umat manusia (Yoswohady: 2008, 34). Salah satu situs jejaring sosial yang sedang marak saat ini adalah Facebook. Facebook merupakan situs web jejaring sosial yang diluncurkan pada 4 Februari 2004 dan didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang lulusan Harvard dan mantan murid Ardsley High School. Keanggotaan Facebook pada awalnya dibatasi untuk siswa dari Harvard College. Dalam dua bulan selanjutnya, keanggotaannya diperluas ke sekolah lain di wilayah Boston (Boston College, Boston University, MIT, Tufts), Rochester, Stanford, NYU, Northwestern, dan semua sekolah yang termasuk dalam *Ivy League* (Forbes, dalam Juju: 2009).

Grup Harley-Davidson pada Facebook adalah salah satu bentuk ada pada sejumlah konsumen yang terikat dengan sebuah merek yang sama membentuk sebuah ikatan dalam bentuk kelompok atau komunitas. Menurut Baron dan Byrne (1979) Kelompok atau grup mempunyai tujuan dan organisasi (tidak selalu formal) dan melibatkan interaksi di antara anggota-anggotanya. Jadi, dengan kata lain, kelompok mempunyai dua tanda psikologis (Rakhmat, 2007: 142) :

- i. Anggota-anggota kelompok / grup merasa terikat dengan kelompok, ada *sense of belonging* yang tidak dimiliki orang yang bukan anggota kelompok.
- ii. Nasib anggota-anggota grup saling bergantung sehingga hasil setiap orang terkait dalam cara tertentu dengan hasil yang lain.

3. Grup Referensi

Oleh karena itu seorang individu dapat terlibat dalam berbagai jenis grup yang berbeda. Sebuah grup terdiri dari dua atau lebih yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan yang sama. Bentuk-bentuk grup yang penting antara lain keluarga, teman dekat, grup sosial formal (asosiasi profesional), grup hobi, dan tetangga. Grup referensi melibatkan satu atau dua lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang (Paul & Olson, 1996 : 104). Grup referensi dapat berasal dari kelas sosial, subbudaya, atau bahkan budaya yang sama atau berbeda. Ada beberapa jenis grup referensi dan sifat-sifat penting

yang membedakannya, perbedaan tersebut dapat dikombinasikan untuk menjelaskan dengan lebih baik grup-grup tertentu.

Tabel 1. Jenis Grup Referensi

Jenis Grup Referensi	Perbedaan dan Ciri Utama
Formal / informal	Grup referensi formal memiliki struktur yang dirinci dengan jelas ; sedangkan grup informal tidak.
Primer / sekunder	Grup referensi primer melibatkan interaksi langsung, tatap muka ; sementara grup sekunder tidak.
Keanggotaan	Seseorang menjadi anggota formal dari keanggotaan grup referensi
Aspirasional	Seseorang bercita-cita bergabung atau menandingi grup referensi aspirasional
Disosiatif	Seseorang berupaya menghindari atau menolak grup referensi disosiatif

Sumber : Paul & Olson, 1996 : 104

Grup referensi merupakan grup budaya yaitu jika anggotanya memiliki makna-makna budaya tertentu yang sama. Grup referensi dapat memiliki dampak positif maupun negatif pada konsumen. Seseorang memihak atau bergabung dengan sebuah grup referensi untuk tiga alasan ; untuk mendapatkan pengetahuan yang berharga, untuk mendapatkan penghargaan atau menghindari hukuman, dan untuk mendapatkan makna yang digunakan untuk membangun, atau memelihara konsep pribadi mereka (Paul & Olson, 1996 : 105).

Sasaran tersebut mencerminkan tiga jenis pengaruh yang diberikan grup referensi yakni ; informasional, utilitarian, dan ekspresi-nilai.

1) Pengaruh Informasional

Pengaruh informasional grup referensi, konsumen cenderung lebih terpengaruh oleh grup referensi jika informasi yang diberikan dianggap

sahih dan relevan pada permasalahan yang dihadapi, dan sumber yang memberikan informasi tersebut dianggap dapat dipercaya.

2) Pengaruh Utilitarian

Pengaruh utilitarian grup referensi pada perilaku konsumen muncul ketika grup referensi memiliki kontrol atas imbalan atau hukuman yang penting. Konsumen biasanya menyesuaikan diri dengan keinginan grup referensi jika (1) mereka percaya bahwa grup tersebut dapat mengontrol imbalan dan hukuman, (2) perilakunya nyata atau dapat diketahui oleh grup, dan (3) mereka dimotivasi untuk mendapatkan imbalan atau menghindari hukuman.

3) Pengaruh Ekspresi-Nilai

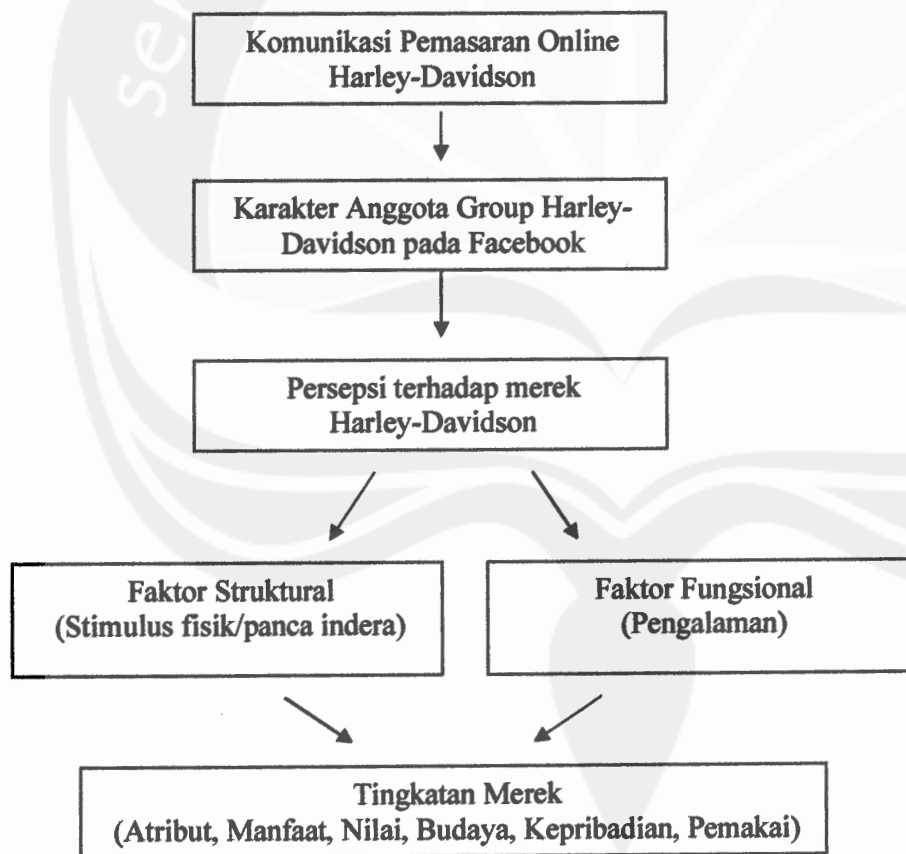
Pengaruh ekspresi-nilai grup referensi dapat mempengaruhi konsep pribadi seseorang. Sebagai suatu unit budaya, grup referensi sekaligus memiliki dan menciptakan makna budaya (kepercayaan, nilai, sasaran, norma perilaku, gaya hidup). Dengan menyamakan dan menggabungkan diri dengan grup referensi tertentu yang mencerminkan makna yang diinginkan, konsumen dapat mendapatkan sebagian dari makna tersebut dan menggunakannya dalam proyek pengembangan pribadi mereka.

Oleh karena itu, dengan adanya teknologi internet saat ini komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen menunjukkan kecenderungan yang semakin meningkat. Konsumen dewasa ini semakin mengharapkan komunikasi dua arah dengan produsen (perusahaan) dan semakin banyak perusahaan yang menganggap kegiatan ini sebagai bentuk pelayanan kepada konsumen. Konsumen menggunakan internet untuk mengajukan pertanyaan,

melakukan pemesanan produk serta menyampaikan keluhan kepada perusahaan. Saat ini semakin banyak perusahaan dan konsumen yang menggunakan internet karena media ini relatif murah dan mudah digunakan. Internet juga membantu perusahaan dalam membangun hubungan merek yang lebih kuat dengan konsumen, karyawan, serta berbagai pemangku kepentingan lainnya melalui kekuatan komunikasi dua arah.

F. Kerangka Konsep

Gambar 2. Peta Alur dan Pola Pikir Penelitian



Sumber : Data oleh peneliti

Bagan atas merupakan penjelasan mengenai konsep Penulis dalam melakukan penelitian. Dimulai dengan adanya teknologi komunikasi yang mengalami kemajuan dengan adanya internet sebagai jaringan global, seiring dengan hal tersebut media massa sebagai wadah untuk menyampaikan pesan juga mengalami perkembangan melalui media *online* sebagai media yang memungkinkan penggunaanya saling berinteraksi. Begitu pula yang terjadi dalam komunikasi pemasaran, dimana pemasar menyampaikan informasi tentang produknya kepada audiens (konsumen) dapat dilakukan dengan menggunakan media *online* sebagai media yang sesuai dengan perkembangan jaman.

Salah satu proses interaksi melalui media *online* yang saat ini mengalami perkembangan adalah adanya situs jejaring sosial. Melalui situs jejaring sosial pemasar dapat mempromosikan produknya melalui media *online* hingga audiens dapat menerimanya. Hal tersebut juga dimanfaatkan oleh Harley-Davidson Motor Company dalam mengkomunikasikan produknya dan juga untuk berinteraksi dengan pelanggannya. Situs jejaring sosial yang digunakan Harley-Davidson Motor Company adalah Facebook.

Grup Harley-Davidson Motor Company di situs jejaring sosial Facebook memiliki jumlah anggota yang banyak dan berasal dari bermacam-macam kalangan. Anggota grup Harley-Davidson saling berinteraksi untuk mencari informasi dan mencari orang lain yang memiliki kesamaan minat. Hal tersebut merupakan suatu proses komunikasi yang akan diteliti dengan menggunakan metode ethnography. Pada riset ethnography akan menggali *insight* dalam kelompok konsumen pada segmen dan merek tertentu. Ethnography dilakukan

dengan melakukan pengamatan terhadap narasumber yang tetap berada dalam lingkungan aslinya. Anggota grup Harley-Davidson diamati perilakunya di grup Harley-Davidson pada Facebook, yakni anggota yang menuangkan interpretasinya mengenai merek Harley-Davidson, memberikan komentar tentang merek Harley-Davidson terhadap isu yang sedang beredar. Tindakan yang dilakukan anggota grup Harley-Davidson merupakan *insight* tersendiri yang dapat diambil dengan melakukan metode ethnography. Dalam penelitian ini, metode ethnography yang dilakukan secara *online* yakni dengan mengamati anggota grup Harley-Davidson di situs jejaring sosial Facebook, maka metode ethnography yang digunakan merupakan metode nethnoraphy.

Anggota grup Harley-Davidson yang memiliki anggota yang banyak akan memiliki karakteristik yakni anggota-anggota kelompok / grup merasa terikat dengan kelompok, ada *sense of belonging* yang tidak dimiliki orang yang bukan anggota kelompok sehingga dalam grup Harley-Davidson Motor Company tidak hanya mereka yang memiliki Harley-Davidson tetapi juga mereka yang memiliki *passion* terhadap Harley-Davidson.

Anggota Harley-Davidson Motor Company group yang aktif menuangkan interpretasi atau penafsiran dari pengalamannya terhadap Harley-Davidson merupakan suatu persepsi dari merek Harley-Davidson. Persepsi seseorang timbul karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu faktor fungsional berperan karena adanya pengalaman masa lalu disinilah peran pengalaman terhadap produk Harley-Davidson sehingga menimbulkan suatu persepsi terhadap merek Harley-Davidson. Faktor kedua, faktor struktural yang berasal dari sifat-sifat stimuli fisik,

berupa atribut yang melekat pada Harley-Davidson. Dari kedua faktor inilah maka akan mempengaruhi persepsi terhadap merek Harley-Davidson. Untuk mengetahui bagaimana persepsi terhadap merek maka penelitian ini didasarkan pada enam tingkatan pengertian merek, yaitu : atribut, manfaat, nilai, budaya, pemakai, kepribadian. Melalui enam tingkatan merek tersebut penulis ingin mengetahui sampai ke tingkatan mana persepsi audiens terhadap merek Harley-Davidson yang dilakukan dengan metode nethnography di situs jejaring sosial Facebook dengan dilihat dari karakteristik dari anggota dari Harley-Davidson Motor Company group.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan metode studi nethnography (Maulana, 2009 : 32). Metode nethnography ini adalah studi ethnography yang dikerjakan secara *online* bisa dilakukan dalam diskusi di *mailing list*, yang diikuti dengan eksplorasi secara lebih mendalam dengan *chatting* dengan responden. Studi nethnography menitikberatkan pada data-data yang tertuang di internet. Studi nethnography merupakan salah satu metode ethnography. Ethnography itu sendiri adalah studi atau riset tentang perilaku masyarakat atau konsumen yang dipelajari langsung dari habitatnya atau dari lingkungan naturalnya. Ethnography ini meliputi berbagai macam metode riset yang saling melengkapi, misalnya dengan berinteraksi langsung, berdialog, berpartisipasi secara aktif maupun pasif,

melakukan observasi. Semua ini dilakukan dengan tujuan untuk menggali, mendalami dan mengerti tentang bagaimana sikap, persepsi dan nilai-nilai konsumen dan pola-pola kultur konsumen yang membentuk lakunya, yang berhubungan dengan produk atau jasa.

Dalam penelitian ini studi ethnography yang dilakukan ingin mencari tahu lebih dalam seperti apa sebenarnya konsumen menggunakan produk, bagaimana pengalaman mereka selama berinteraksi dengan produk/jasa. Sifat dari penelitian ini adalah kualitatif. Dalam studi kualitatif, yang menjadi kunci keberhasilan adalah jumlah atau intensitas informasi yang diperoleh (Maulana, 2009 : 88). Ethnography yang awalnya lebih menekankan pada faktor observasi langsung di lokasi asalnya, bisa difasilitasi dengan bantuan teknologi komunikasi sehingga muncul teknik yang disebut netnography atau *Online ethnography* atau *Virtual ethnography* yang dipopulerkan oleh Robert Konzinets tahun 1997 (Maulana, 2009 : 97). Teknik ini adalah perkembangan baru di dalam teknik ethnography dengan bantuan internet.

2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian diperoleh dari dua sumber, yaitu sumber data primer yang didapat dari observasi langsung di jejaring sosial Facebook khususnya pada Group Harley-Davidson serta berupa keterangan hasil wawancara dan melalui studi pustaka.

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden sebagai objek penelitian. Menurut Sekaran (Kriyantono, 2007) data primer adalah data yang diperoleh dari penelitian melalui kejadian actual yang terjadi di lokasi penelitian. Data tersebut diperoleh dari data observasi melalui komentar-komentar audiens yang ada pada Group Harley-Davidson dan kemudian membuat pemetaan atas komentar-komentar tersebut. Komentar tersebut kemudian akan di simpulkan menjadi persepsi-persepsi sesuai dengan enam tingkatan pengertian merek yang disampaikan oleh Kotler. Pemetaan tersebut berdasarkan dari karakter anggota Harley-Davidson Motor Company group yang ada pada Facebook, yakni :

1. Anggota Harley-Davidson Motor Company group yang memiliki Harley-Davidson.
2. Anggota Harley-Davidson Motor Company group yang sering berinteraksi dengan Harley-Davidson.
3. Anggota Harley-Davidson Motor Company group yang tidak punya Harley-Davidson.

Dari ketiga karakter tersebut akan diketahui bagaimana persepsi dari masing-masing karakter terhadap merek Harley-Davidson. Dalam penelitian ini penulis akan mencoba melihat data yang dibutuhkan adalah data kualitatif yang sangat tergantung pada keadaan subyek penelitian . Peneliti akan turut berpartisipasi menjadi anggota dalam group Harley-Davidson dan mengumpulkan data-data yang ada dari para anggota group Harley-Davidson.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari melalui wawancara. Wawancara akan dilakukan kepada para anggota group Harley-Davidson di Facebook. Wawancara mendalam dilakukan secara individu untuk menggali pengetahuan dan perilaku informan berkaitan dengan topik yang diteliti. Informan disini merupakan orang yang terlibat dalam group Harley-Davidson di Facebook yakni yang sudah menjadi anggota dalam group Harley-Davidson di Facebook, pernah dan aktif menulis di dinding / *wall* group Harley-Davidson. Tiga informan dipilih sesuai dengan karakter dari anggota Harley-Davidson Motor Company group yakni sebagai berikut :

1. Anggota Harley-Davidson Motor Company group yang memiliki Harley-Davidson yaitu, Freddy Phitavala dan Michael Huff.
2. Anggota Harley-Davidson Motor Company group yang sering berinterkasi dengan Harley-Davidson yaitu, Phil Hoganson karena informan tersebut diketahui bergabung dalam komunitas HOG di Amerika Serikat dan mengerti mengenai Harley-Davidson dan sering berpartisipasi aktif dalam *account* Facebook Harley-Davidson
3. Anggota Harley-Davidson Motor Company group yang tidak punya Harley-Davidson namun sering menulis di dinding *account* Facebook Harley-Davidson *group* yaitu, Amy Oetjen Clendenin.

Singarimbun (1995:93) memberikan gambaran tentang beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan dari wawancara, sebagai berikut : pertama situasi wawancara yang meliputi tempat, waktu dan kehadiran orang lain; kedua, responden yang mencakup karakteristik sosial, kemampuan menangkap pertanyaan, kemampuan menjawab pertanyaan; ketiga isi wawancara yang mencakup kepekaan untuk ditanyakan, sukar untuk ditanyakan dan sumber kekhawatiran; keempat, adalah pewawancara yang mencakup karakteristik sosial, keterampilan, motivasi dan rasa aman.

Selain itu juga data sekunder dilengkapi dengan studi pustaka, data yang diambil berasal dari buku-buku, literature yang berhubungan dengan penelitian ini dan juga berasal dari internet. Data tersebut antara lain :

- Website resmi Harley-Davidson Motor Company
(<http://www.harley-davidson.com>)
- Facebook Harley-Davidson Motor Company
- Jurnal-jurnal yang mendukung penelitian ini

3. Proses Analisis Data

a. Batasan Penelitian

Batasan penelitian bertujuan untuk membatasi ruang lingkup penelitian, sehingga akan tercapai suatu penelitian yang terarah.

Batasan penelitian meliputi :

1. Objek penelitian adalah Facebook Harley-Davidson Motor Company group dalam periode November 2010 – Januari 2011. Pemilihan waktu ini agar data penelitian tetap *update* karena dalam jangka waktu tersebut banyak isu mengenai kepindahan pabrik Harley-Davidson ke India dengan adanya isu tersebut banyak audiens dari Group Harley-Davidson memberikan komentarnya.
2. Penelitian ini hanya mengenai persepsi terhadap merek Harley-Davidson yang melibatkan anggota Harley-Davidson Motor Company group.

b. Teknik Analisis Data

Menurut Patton (dalam Lexy, 2005 : 103) teknik analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Penulis menyimpulkan bahwa analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang terdapat pada data. Data-data yang terkumpul dalam penelitian ini yaitu data yang berbentuk kata-kata, kalimat, skema, dan gambar dengan memberikan penjelasan-penjelasan secara teoritis atas kenyataan yang terjadi. Teknik analisis data yang dipergunakan penulis memiliki tahapan yakni :

1. Mencari subyek penelitian dan melihat partisipasinya dalam situs jejaring ini. (anggota group dan kemudian menjadi daftar pertemanan).
2. Mengklasifikasikan dan membuat pemetaan berdasarkan komentar audiens.
3. Menganalisa komentar dan kemudian menyimpulkan menjadi sebuah persepsi berdasarkan pada enam tingkatan pengertian merek yang disampaikan Kotler.
4. Menyatukan dan membuat tabel persepsi yang ada kemudian membuat pemetaan akhir berdasarkan metode penelitian : ethnografi.

Subjek riset penelitian ini adalah anggota dari Facebook Harley-Davidson Motor Company sehingga subjek dinilai memiliki kredibilitas dalam penggalan informasi data.

H. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah menggunakan internet, yaitu melalui situs jejaring sosial Facebook, melalui fitur *messages* dan *chatting* karena responden berada di luar wilayah Yogyakarta.