

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia anak selalu dipenuhi dengan berbagai macam aktivitas yang dapat membangun kepribadian, moral, dan intelektual anak. Setiap orang tua selalu menginginkan anaknya tumbuh menjadi pribadi yang cerdas, kreatif, taqwa dan mandiri. Dalam hal ini diperlukan orang tua yang memahami dunia anak. Tidak heran sejak dini, para orang tua memberikan berbagai macam fasilitas memadai kepada anak. Orang tua memberikan pendidikan layak di sekolah yang terpercaya, memberikan berbagai jenis kursus ketrampilan hingga kepribadian.

Masa kanak-kanak awal dari masa bayi sampai dengan usia 13 tahun. Pada masa ini anak sudah mulai ingin menunjukkan kebebasannya sebagai individu. *Imitative Age* merupakan masa yang menunjukkan pada kecenderungan anak untuk mengikuti cara bicara atau perilaku apa saja yang ada di sekitarnya (Akbar-Hawadi,2001). Anak-anak tetaplah seorang anak yang hampir semua kegiatannya bermain, mengeksplorasi benda-benda di sekitar dan cepat menyerap apa yang mereka lihat dan dengar, salah satu contoh yang relevan adalah lagu.

Selama empat dasawarsa silam, lagu anak masih dapat dinikmati. Masa tersebut adalah masa keemasan lagu anak dan penyanyi cilik. Generasi yang sesuai pada masa itu mungkin masih mengingat penyanyi cilik seperti Ira Maya

Sopha (Helicak), Chicha Koeswoyo (Helly), Adi Bing Slamet (Mak Inem Tukang Latah), kemudian kiprah mereka diikuti dengan sejumlah nama penyanyi cilik lain seperti Puput Novel, Yoan Tanamal, Iyut Bing Slamet, dan Dina Mariana. Setelah itu memasuki masa krisis lagu anak dan penyanyi anak, kemudian muncul era penyanyi cilik Joshua Suherman (1996) dengan lagu yang terkenal “ Air” karya Papa.T.Bob, Trio Kwek-Kwek, Saskia-Giovanny “Menabung”, Cindy Cenora dengan Album “Aku Cinta Rupiah” tahun 1998, Tasya dengan album “Libur Tlah Tiba” dan Sherina Munaf (1999) dengan album Andai Aku Besar Nanti karya Alm.Elfa Seciora serta beberapa penyanyi cilik lain.

Saat masa keemasan lagu anak, media televisi dan radio menyediakan program khusus untuk anak-anak. Tralala-Trilili oleh Agnes Monica, Dunia Anak oleh Sazkia dan Giovanny, Pentas Ceria oleh Nirina GD, Ci-Luk-Ba oleh Maissy, Panggung Boneka Si Unyil, Jalan Sesama versi Indonesia. Kiprah di radio pada masa ini juga menyediakan segmen-segmen siaran khusus memutar lagu anak-anak.

Kontes cari bakat anak di televisi masih ditemukan sampai awal tahun 2008, akan tetapi yang disayangkan adalah lagu yang mereka bawaan adalah lagu-lagu dewasa, padahal peserta kontes cari bakat ini ada yang masih berusia 7 tahun serta penonton dari kontes cari bakat anak pun berusia 5 sampai 11 tahun. Krisis lagu anak mulai menarik perhatian sejumlah artis.

Saat ini keberadaan lagu anak sangatlah minim di Indonesia. Anak- anak jaman sekarang bisa menirukan lagu dewasa dan mengulanginya dalam kehidupan

sehari-hari meskipun mereka tidak mengerti maknanya. Pada fase usia tertentu, anak-anak peka menerima berbagai masukan dari lingkungan sekitar (Sumber: www.anneahira.com).

Hal ini berpengaruh terhadap sebuah perilaku yang kita kenal dengan istilah “dewasa sebelum waktunya”, seperti yang ditulis oleh berita showbiz Selasa, 24 April 2012:

VIVAnews - Kalangan artis mengaku prihatin dengan perkembangan lagu-lagu anak yang berkembang selama ini di tanah air. Tak jarang, anak kecil menyanyikan lagu-lagu yang sebetulnya ditujukan untuk kalangan dewasa. "Sekarang anak-anak lebih suka nyanyiin lagu ibunya, kakaknya yang bukan lagu anak. kalau mereka nyanyiin lagu itu aku miris banget," ujar Astrid yang merupakan penyanyi.

Ersa Mayori mengemukakan anak-anak sekarang banyak menyanyikan lagu dewasa yang secara psikologis akan mengganggu perkembangan anak, Ers Prihatin karena anak-anaknya juga suka menyanyikan lagu anak (Sumber: milis www.ceritamu.com). Tria Changchuters, salah satu personil band anak muda juga menyatakan bahwa anak-anak saat ini sudah tak memiliki wadah dan tak ada yang menyanyikan lagu anak.(sumber: milis www.ceritamu.com).

Lagu-lagu yang seharusnya bukan untuk usia 0-7 tahun menjadi lagu yang sering dinyanyikan. Orang tua sebaiknya bijaksana dalam melihat perkembangan industri musik sekarang. Orang tua sebaiknya menyediakan kebutuhan anak sesuai perkembangan usia, karena anak akan terus berkembang secara psikis yang akan membentuk kepribadian anak tersebut. Fenomena ini seperti yang tertuang di Undang-Undang no 23 tahun 2002 tentang Perlindungan Anak di pasal 1 ayat 12

bahwa hak anak adalah bagian dari HAM yang wajib dijamin, dilindungi dan dipenuhi oleh orang tua, keluarga, masyarakat, pemerintahan dan negara.

Lagu anak mulai tidak terdengar kiprahnya setelah album penyanyi cilik Tasya keluar di tahun 2003 (sumber:www.anneahira.com). Anak-anak sekarang lebih kerap mendengarkan lagu dewasa sampai mereka hapal setiap bait liriknya. Lagu dewasa tersebut tidaklah salah, akan tetapi belum tepat dinyanyikan oleh seorang anak. Lirik lagu dewasa akan menyebabkan anak mempunyai imajinasi yang seharusnya tidak mereka lakukan. Anak-anak masih mempunyai imajinasi yang tinggi di aspek kehidupannya.

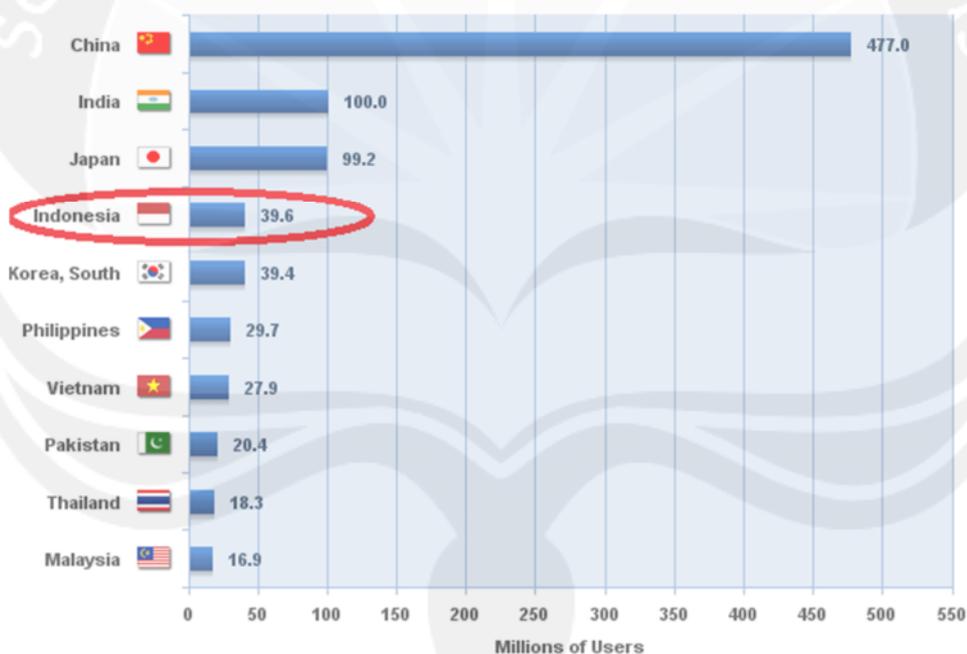
Leony, mantan penyanyi cilik mengemukakan bahwa anak di usia 3 (tiga) sampai dengan 8 (delapan) tahun mudah sekali belajar dan lebih mudah menyerap pelajaran budi pekerti dan nilai kehidupan melalui lagu yang menyenangkan (sumber: www.Marinyanyi.com). Krisis lagu anak di hampir lebih dari satu dekade membuat sejumlah pihak tergerak untuk memproduksi lagu anak secara gratis. Hal ini membuat sejumlah komunitas atau gerakan yang berbasis kampanye sosial tentang lagu anak. Sejumlah pihak yang tergerak untuk memproduksi lagu anak secara gratis antara lain Kak Zepe Lagu Anak, Pelangi Nada, dan Komunitas Marinyanyi. Beberapa pihak ini tergerak untuk membuatkan lagu-lagu anak dengan lirik baru dan mempunyai nilai pendidikan di setiap lagunya.

Beberapa fasilitas media digunakan oleh beberapa pihak yang tergerak untuk mengembalikan dunia anak. Media internet dinilai murah dan cepat dalam

menyebarkan isu sosial ini. Pada tahun 2011 penggunaan internet di Indonesia semakin meningkat. Indonesia berada di urutan keempat di Asia setelah Jepang. Penggunaan internet di Indonesia cukup pesat selama 10 (sepuluh) tahun terakhir. Pada tahun 2000, pengguna internet di Indonesia hanya 2 juta pengguna, dalam waktu 10 tahun meningkat menjadi 30 juta pengguna di tahun 2010, dan pada tahun 2011 terdapat 39,6 juta pengguna internet (Sumber: www.internetworldstats.com dalam jurnal <http://ceritarara.wordpress.com>).

GAMBAR 1

Jumlah Pengguna Internet Terbanyak di Asia



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats3.htm
2,095,006,005 Internet users in the World estimated for 2011Q1
Copyright © 2011, Miniwatts Marketing Group

31 Maret 2011

Sumber : Internet World Stats. www.internetworldstats.com

Salah satu pihak yang tergerak untuk membuat lagu anak dengan lirik baru dan mempunyai nilai pendidikan adalah Komunitas Marinyanyi. Komunitas

Marinyani memproduksi lagu berdasarkan usulan tema dari para orang tua dan guru TK/PAUD di seluruh Indonesia, dengan kata lain komunitas ini memilih portal web sebagai media pemasaran sosial. Lagu anak yang terdapat di portal www.Marinyani.com dapat diakses dan disebarluaskan secara gratis. Komunitas Marinyani mengajak untuk menghadirkan kembali lagu anak agar anak-anak tetap mempunyai dunia anak sendiri.

Berangkat dari kekhawatiran tersebut komunitas Marinyani memproduksi lagu anak baru yang terinspirasi berdasar usulan tema dari orang tua, hasilnya diunggah ke situs www.Marinyani.com untuk diunduh gratis dan bebas disebarluaskan. Berikut tampilan halaman depan portal web www.Marinyani.com:

GAMBAR 2

Halaman Depan Portal Web www.Marinyani.com



Sumber: Komunitas Marinyani

Portal Web digunakan sebagai media pemasaran sosial untuk memberitahukan beberapa pesan komunikasi tentang Lagu Anak kepada khalayak. Demikianlah perlunya memahami efektivitas pesan komunikasi Marinyani melalui *Portal Web*, karena jika *Portal Web* digunakan secara efektif, maka akan memicu dampak positif dari Target Market sehingga informasi berguna bagi komunitas ini sendiri serta dapat menjadi lahan pemasaran yang efektif bagi pihak-pihak terkait seperti perusahaan musik, produk-produk anak, TK, Kelompok Bermain dan Paud seluruh Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

Bagaimana tingkat efektivitas penyampaian pesan komunikasi dari portal web *www.Marinyani.com* kepada para guru TK swasta di kota Sleman, Yogyakarta melalui EPIC Model?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami tingkat efektivitas pesan komunikasi pada para guru di TK Swasta di Kota Sleman, Yogyakarta melalui *portal web www.Marinyani.com* yang diukur melalui metode EPIC model.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah:

a. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan terutama bagi masyarakat yang menggeluti dunia pemasaran sosial dan penerapan teori *Uses and Gratification* melalui sebuah studi kasus efektivitas portal web sebagai pemasaran sosial.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dilakukan untuk menambah manfaat secara praktis dalam perencanaan dan pelaksanaan pemasaran sosial untuk mempromosikan Komunitas Marinyani sebagai portal *download* gratis lagu anak.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini akan menggunakan beberapa teori yang saling terkait dan mendukung. Peneliti akan melihat bagaimana mengukur efektivitas penyampaian pesan komunikasi Marinyani pada para guru TK Swasta di Kota Sleman, Yogyakarta melalui *portal web*, oleh karena itu teori yang akan digunakan adalah teori mengenai Pemasaran Sosial, teori *Uses and Gratification*, komunikasi yang efektif, portal web dan alat ukur EPIC Model.

Krisis lagu anak membuat anak dewasa dalam usia dini. Seperti dikemukakan oleh Bens Leo:

Pengamat musik tanah air, Bens Leo, mengungkapkan rasa prihatinnya terhadap perkembangan musik anak di Indonesia. Ia menilai, musik anak di negeri ini sedang krisis. "Padahal, lagu anak-anak yang bersifat edukatif diperlukan sebagai salah satu upaya pembelajaran sekaligus pembangunan karakter bangsa," kata Bens saat ditemui di Gedung Kemendikbud kawasan Senayan, Jakarta (tersedia di World Wide Web <http://life.viva.co.id/news/read/370792-industri-musik-anak-di-indonesia-sedang-krisis->).

Berangkat dari krisis tersebut membuat sejumlah pihak ingin membantu memberikan terbaik untuk anak usia dini, salah satunya melalui lagu. Jika ingin mengubah perilaku dan ide buruk menjadi baik diperlukan strategi agar masyarakat dapat mengetahui bagaimana perilaku baik atau buruk. Ada salah satu teori mengenai bagaimana cara mengubah perilaku buruk menjadi baik dengan menggunakan cara tradisional, seperti teori pemasaran sosial dibawah ini:

Pemasaran Sosial

Pemasaran Sosial adalah strategi untuk mengubah perilaku. Pemasaran Sosial ini menggabungkan unsur-unsur terbaik dari pendekatan tradisional untuk perubahan sosial dalam kerangka perencanaan dan tindakan terpadu serta memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi dan pemasaran. Perubahan dari ide, perilaku, atau adopsi yang buruk menjadi ide, perilaku, atau adopsi yang baik merupakan tujuan dari pemasaran sosial. Ide dan perilaku adalah sebuah "produk" yang akan dipasarkan Kotler(1989:13).

GAMBAR 3
Produk Pemasaran Sosial



Sumber: Kotler(1989:13)

Berdasarkan gambar 3 terdapat tiga tipe produk pemasaran sosial, pemaparannya sebagai berikut : (Kotler 1989:15)

a. Ide

Ide ini melahirkan kepercayaan, sikap dan nilai. Kepercayaan adalah “Kanker dapat diperiksa jika terdeteksi cukup dini, yang digunakan dalam kampanye deteksi kanker. Keyakinan adalah persepsi yang dilaksanakan berdasarkan masalah faktual, tidak termasuk evaluasi. Sikap adalah hasil evaluasi baik atau buruk dari objek, orang, ide atau peristiwa, sedangkan nilai adalah ide keseluruhan dari apa yang benar dan salah.

b. Latihan atau Pelatihan Sosial

Pelatihan sosial ini adalah praktek dari setiap individu. Sebagai contoh memberikan vaksinasi untuk pencegahan virus, membentuk pola perilaku untuk berhenti merokok, atau menggunakan kondom untuk kontrasepsi.

c. Objek

Tipe ketiga dari produk sosial adalah objek yang berwujud, misalnya pil kontrasepsi, kondom dalam kampanye keluarga berencana atau sabuk pengaman ketika mengemudi, tetapi harus dipahami bahwa produk utama bukan pil kontrasepsi, kondom atau sabuk pengaman. Beberapa alat ini adalah alat untuk mencapai praktek sosial dan dalam hal ini praktek keluarga berencana atau praktek mengemudi adalah defensif. Produk nyata adalah mengacu pada produk fisik yang dapat menyertai kampanye.

Penelitian ini menggunakan internet sebagai media penyampaian pesan. Penggunaan media sebagai penyampaian pesan komunikasi ini relevan dengan sebuah teori komunikasi yaitu teori kegunaan dan gratifikasi.

Teori Kegunaan dan Gratifikasi (*Uses and Gratification Theory*)

Teori ini menyatakan bahwa orang secara aktif mencari media tertentu dan isi tertentu untuk menghasilkan kepuasan tertentu. Teori ini berpusat pada khalayak media ini menekankan seorang konsumen media yang aktif. Orang dapat melakukan partisipasi aktif dalam proses komunikasi massa, contohnya mengembangkan sebuah cara untuk menentukan mengenai penawaran komunikasi massa mana yang akan dipilih oleh individu tertentu.

Pandangan ini audiens dianggap aktif dan diarahkan oleh tujuan, audiens sangat bertanggung jawab dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Media dianggap sebagai satu-satunya faktor yang mendukung bagaimana kebutuhan terpenuhi, audiens dianggap sebagai pengantara yang besar. Asumsi teori kegunaan dan gratifikasi menurut para ahli seperti dikemukakan Katz, Blumer dan Gurevitch, 1974 dalam buku Turner (2008:104):

- a. Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan
- b. Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak.
- c. Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan kebutuhan
- d. Orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada para peneliti.
- e. Penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak

Menurut Turner (2008:100), teori ini juga membedakan aktivitas dan keaktifan untuk memahami tingkatan dari aktivitas khalayak. Aktivitas lebih merujuk kepada apa yang dilakukan oleh konsumen media, misalnya memilih online demi mencari berita dibandingkan membaca dari surat kabar. Keaktifan lebih dekat dengan apa yang benar-benar menarik minat peneliti dalam kegunaan dan gratifikasi.

Dalam menciptakan informasi untuk komunikasi, diperlukan suatu media untuk penyampaian informasi. Penelitian ini akan melihat suatu media yaitu portal web dalam penyampaian informasi terhadap komunikasi.

Portal Web

Jenis portal ini menyediakan satu tujuan akses terpisah untuk sumber informasi dan layanan heterogen. Menurut Simarmata (2010:21) ada beberapa jenis portal web yaitu portal bisnis, portal pasar dalam bentuk belanja *online* dan portal komunitas:

Beberapa jenis portal web adalah:

a. Portal Bisnis

Portal bisnis memberikan kesempatan kepada karyawan atau mitra bisnis untuk lebih fokus dalam mengakses informasi ke sumber informasi dan layanan yang berbeda melalui Internet.

b. Portal Pasar Online

Portal yang beroperasi pada pasar bisnis ke konsumen dan bisnis ke bisnis yang dapat terdiri dari perusahaan-perusahaan satu sektor, misalnya penyalur dengan pabrik.

c. Portal Komunitas

Portal ini ditujukan kepada kelompok tertentu, misalnya orang-orang muda dan usaha untuk menciptakan kesetiaan pelanggan melalui antar muka pengguna atau penyediaan penawaran perorangan melalui manajemen pengguna yang sesuai.

Pengukuran penelitian ini diperlukan beberapa karakteristik efektivitas yang dapat menjadi tolok ukur portal web dapat menjadi alternatif media pemasaran sosial.

Efektivitas

Menurut Hardjana (2000:37) mendefinisikan efektivitas adalah menyangkut bagaimana penerima melakukan tindakan sesuatu dengan bagaimana penerima melakukan tindakan sesuatu dengan makna yang diinginkan si pengirim. Definisi efektivitas menurut komunikasi yakni:

a. Penerima atau pemakai

Penerima pesan merupakan objek yang diharapkan untuk menerima pesan tersebut.

b. Isi : antara yang diterima atau tersalur vs yang dimaksudkan

Isi pesan yang diterima sesuai dengan yang dimaksudkan oleh pengirim pesan.

c. Ketepatan waktu : antara sesuai jadwal vs menyimpang jadwal

Pesan yang dimaksudkan sampai kepada penerima pesan tepat pada waktunya. Artinya penyampaian pesan tersebut sesuai dengan kondisi dan situasi.

d. Media : antara saluran yang digunakan vs saluran yang dimaksud

Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan sesuai dengan kebutuhan dan diharapkan oleh pengirim pesan dan penerima pesan.

e. Format : antara struktur yang diterima vs yang dikirim

Terdapat kesesuaian format antara yang dimaksudkan oleh pengirim dengan penerima

- f. Sumber : antara orang yang melakukan vs orang yang bertanggung jawab
Dengan kata lain ada kejelasan sumber yang dapat dipertanggungjawabkan sehingga pesan yang disampaikan akurat.

Joseph De Vito (1996) dalam Suprpto (2009:23) mengemukakan bahwa komunikasi adalah transaksi. Hal tersebut adalah suatu proses dimana komponen-komponen saling terkait. Penelitian ini akan melihat bagaimana efektivitas pesan komunikasi Marinyani melalui portal web, untuk mengukur efektivitas pesan komunikasi dalam mempromosikan produk lagu anak akan menggunakan EPIC Model yang mencakup empat dimensi yaitu empati, dampak dan komunikasi.

EPIC Model

EPIC Model mencakup empat dimensi kritis yaitu Empati, Persuasi, Dampak dan komunikasi. Variabel yang digunakan dalam EPIC Model ini ada 4 variabel yaitu Empati (*Empathy*), Persuasion (*Persuasi*), *Impact* (*Dampak*) dan *Communication* (*Komunikasi*). Efektivitas dapat diukur dari EPIC Model (Durianto:2003:36) :

1. *Empathy* (*Empati*)

Dimensi empati menginformasikan apakah konsumen menyukai produk-produk yang ditawarkan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu produk dengan pribadi mereka. Dimensi empati memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek.

Empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumen. Afeksi lebih melibatkan perasaan, sementara kognisi melibatkan pemikiran. Variasi tanggapan afeksi berupa penilaian positif, negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan. Konsumen dapat merasakan empat jenis tanggapan afektif yaitu emosi, perasaan khusus, suasana hati dan evaluasi yang berbeda dalam tingkat intensitas dan daya improvisasi. Kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya, termasuk pengetahuan yang diperoleh seseorang dari pengalaman, serta yang tertanam dalam ingatan mereka. Proses psikologis berkaitan dengan pemberian perhatian pada aspek-aspek lingkungan, memori masa lalu, pembentukan evaluasi dan pembuatan keputusan pembelian. Aspek kognisi meliputi proses berpikir sadar, tak sadar, dan otomatis.

2. Dimensi Persuasi

Persuasi adalah perubahan kepercayaan sikap dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Proses persuasi yang akan dipakai ditentukan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk. (Peter, Olson dalam Durianto 2003:36).

Jalur Sentral menuju persuasi cenderung muncul ketika tingkat keterlibatan konsumen lebih rendah. Dalam jalur periferal, konsumen tidak memfokuskan diri

pada pesan produk, tetapi pada perangsang “periferal” seperti musik yang menarik. Perasaan konsumen yang berkenaan dengan perangsang lainnya ini akan mempengaruhi kepercayaan dan sikap mereka terhadap produk.

3. Dimensi Dampak (*Impact*)

Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan konsumen dengan produk dan proses pemilihan. Konsumen dapat memiliki tiga jenis pengetahuan produk yaitu pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi dan manfaat positif menggunakan produk dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai suatu produk. Keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian atau aktivitas. Konsumen dikatakan terlibat dengan produk tersebut dan memiliki hubungan dengan produk tersebut, seperti evaluasi produk. Jika keterlibatan suatu produk tinggi maka orang mengalami tanggapan lebih kuat seperti emosi dan perasaan yang kuat (Durianto,2003:36).

4. Dimensi Komunikasi

Dimensi ini memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil dan merupakan permasalahan komunikasi. Proses dimulai ketika sumber komunikasi promosi menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan. Promosi menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan kemudian meng-dekodingkan-

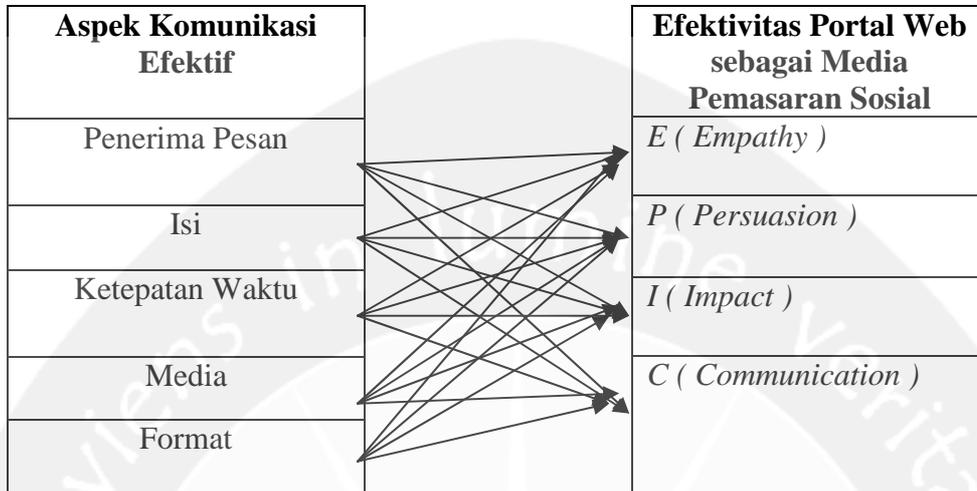
pesan tersebut dalam bentuk simbol-simbol paling tepat, kemudian pesan ditransmisikan ke sebuah penerima melalui berbagai media seperti pertunjukan televisi, billboard dan majalah. Penerima atau konsumen jika digiring ke suatu promosi harus men-dekoding-kan atau menerjemahkan maknanya, kemudian konsumen mengambil tindakan.

Dua tahapan model komunikasi dibutuhkan demi keberhasilan penerapan strategi promosi. Tahapan pertama ketika pemasar menciptakan komunikasi promosi untuk meng-*enkoding*-kan makna. Tahapan kedua adalah pendekodingan yaitu konsumen masuk dan memahami informasi dalam komunikasi promosi dan mengembangkan interpretasi pribadi mereka, terhadap makna yang ditangkap (Durianto,2003:36). Penentuan media juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat keberhasilan kampanye. Penyampaian pesan untuk mempromosikan produk diperlukan sebuah sarana pendukung berupa media. Bentuk-bentuk media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khlayak yaitu melalui portal web.

F. Kerangka Konsep

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan di atas, maka di bawah ini adalah gambaran kerangka konsep beserta pemaparannya:

GAMBAR 4
Kerangka Konsep



Bentuk kerangka konsep di atas artinya beberapa aspek yang terdapat pada Komunikasi Efektif akan diukur melalui EPIC Model, maka pertanyaan-pertanyaan yang akan ditujukan kepada responden akan dikaitkan dengan aspek-aspek EPIC Model. Pemaparannya sebagai berikut:

1. Efektivitas

Efektivitas adalah menyangkut bagaimana penerima melakukan tindakan sesuatu dengan bagaimana penerima melakukan tindakan sesuatu dengan makna yang diinginkan si pengirim. Komunikasi yang efektif meliputi:

a. Penerima pesan : objek yang diharapkan untuk menerima pesan

di dalam penelitian ini, penerima pesan yang dimaksudkan adalah para guru yang mengajar di TK Swasta di Kota Sleman, Yogyakarta.

b. Isi : antara yang diterima dengan sesuai yang dimaksudkan

Marinyani mempunyai portal web *www.Marinyani.com* yang dapat mengunduh lagu anak secara gratis. Penelitian ini akan melihat apakah portal web dapat dikatakan efektif sebagai media pemasaran sosial kepada para guru tersebut.

c. Ketepatan waktu : Indonesia sedang mengalami krisis lagu anak, Marinyani hadir sebagai solusi penyedia lagu anak yang dapat diunduh secara gratis. Penelitian ini akan melihat bagaimana para guru memanfaatkan portal web sebagai saran pengajaran.

d. Media : media yang digunakan sesuai dengan kebutuhan pengirim dan penerima pesan. Penelitian ini akan meneliti portal web *www.Marinyani.com*.

e. Format : Bagaimana struktur yang dikirim dengan diterima. Penelitian ini akan melihat apakah format yang diberikan portal web Marinyani dapat dipahami para guru

2. EPIC

Pertanyaan yang berkaitan tentang efektivitas akan diukur melalui EPIC Model. EPIC Model terdiri dari *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Pertanyaan pada kuisisioner akan berkaitan dengan dimensi-dimensi EPIC.

Empathy (Empati)

Dimensi ini menginformasikan mengenai apakah konsumen menyukai produk-produk yang ditawarkan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu produk dengan pribadi mereka.

Penelitian ini akan diteliti mengenai tanggapan afeksi (perasaan): penilaian positif, negatif, menyenangkan, tidak senang terhadap produk Portal Web tanggapan kognisi (pemikiran): tanggapan orang terhadap lingkungan dan pengetahuan yang diperoleh dari pengalaman terhadap portal web.

Dapat dijabarkan melalui beberapa indikator, pemaparannya sebagai berikut:

1. Pernyataan responden mengenai fitur Home di *www.Marinyanyi.com*.
2. Pernyataan responden mengenai fitur Request di *www.Marinyanyi.com*.
3. Pernyataan responden mengenai fitur About Us di *www.Marinyanyi.com*
4. Pernyataan responden mengenai produk portal web yaitu lagu anak.
5. Pernyataan responden mengenai maskot Marinyanyi yaitu Bubu, Sisi, dan Koko.
6. Pernyataan responden mengenai tampilan portal web yang menarik dan membuat responden kembali mengunjungi portal web *www.Marinyanyi.com*.

Faktor-faktor yang mendeskripsikan ***Empathy*** akan diturunkan dalam kuesioner dimana responden akan mendapatkan nilai 4 apabila memberikan jawaban “Sangat Setuju”, nilai 3 apabila memberikan jawaban “Setuju”, nilai 2 apabila

memberikan jawaban “Tidak Setuju”, dan nilai 1 apabila memberikan jawaban “Sangat Tidak Setuju”.

Persuasion (Persuasi)

Dimensi Persuasi akan memberikan informasi mengenai informasi-informasi yang diberikan Marinyani untuk peningkatan atau penguatan solusi krisis lagu anak di media portal web *www.Marinyani.com*.

Dapat dijabarkan melalui beberapa indikator, pemaparannya sebagai berikut:

1. Pernyataan responden mengenai Indonesia sedang mengalami krisis lagu anak.
2. Pernyataan responden mengenai portal web *www.Marinyani.com* sebagai solusi krisis lagu anak.
3. Pernyataan responden mengenai produk lagu anak mempunyai nilai edukasi bagi anak.
4. Pernyataan responden mengenai lagu anak di portal web *www.Marinyani.com* dapat menambah referensi lagu anak.

Faktor-faktor yang mendeskripsikan *Persuasion* akan diturunkan dalam kuesioner dimana responden akan mendapatkan nilai 4 apabila memberikan jawaban “Sangat Setuju”, nilai 3 apabila memberikan jawaban “Setuju”, nilai 2 apabila memberikan jawaban “Tidak Setuju”, dan nilai 1 apabila memberikan jawaban “Sangat Tidak Setuju”.

Impact (Dampak)

Memberikan suatu pernyataan mengenai jumlah pengetahuan produk portal web di *www.Marinyanyi.com* yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan konsumen dengan produk.

Dapat dijabarkan melalui beberapa indikator, pemaparannya sebagai berikut:

1. Aktivitas responden dalam memutar lagu anak di portal web *www.Marinyanyi.com*.
2. Aktivitas responden dalam mengunduh lagu anak di portal web *www.Marinyanyi.com*.
3. Aktivitas responden dalam merekues lagu anak di portal web *www.Marinyanyi.com*.
4. Aktivitas responden dalam mengajarkan lagu anak di portal web *www.Marinyanyi.com* ke murid-murid.

Faktor-faktor yang mendeskripsikan ***Impact*** akan diturunkan dalam kuesioner dimana responden akan mendapatkan nilai 4 apabila memberikan jawaban “Sangat Setuju”, nilai 3 apabila memberikan jawaban “Setuju”, nilai 2 apabila memberikan jawaban “Tidak Setuju”, dan nilai 1 apabila memberikan jawaban “Sangat Tidak Setuju”.

Communication (Komunikasi)

Informasi mengenai kemampuan konsumen mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan oleh pesan dalam portal web *www.Marinyanyi.com*.

Dapat dijabarkan melalui beberapa indikator, pemaparannya sebagai berikut:

1. Pernyataan responden mengenai portal web *www.Marinyanyi.com* memberikan informasi lagu anak secara jelas yang terinspirasi dari usulan para orang tua dan guru TK di seluruh Indonesia.
2. Pernyataan responden mengenai apakah manfaat yang diperoleh sesuai dengan pesan komunikasi di dalam portal web *www.Marinyanyi.com*
3. Pernyataan responden mengenai pesan penyampaian pesan komunikasi *www.Marinyanyi.com* mudah diingat.
4. Pernyataan responden mengenai pesan penyampaian pesan komunikasi *www.Marinyanyi* mudah dilaksanakan.
5. Pernyataan responden mengenai *www.Marinyanyi.com* digunakan sebagai referensi alat edukasi di sekolah.
6. Pernyataan responden mengenai pemahaman fitur Home di *www.Marinyanyi.com*
7. Pernyataan responden mengenai pemahaman fitur Request di *www.Marinyanyi.com*
8. Pernyataan responden mengenai pemahaman fitur About Us di *www.mariyanyi.com*

Faktor-faktor yang mendeskripsikan *Communication* akan diturunkan dalam kuesioner dimana responden akan mendapatkan nilai 4 apabila memberikan jawaban “Sangat Setuju”, nilai 3 apabila memberikan jawaban “Setuju”, nilai 2 apabila memberikan jawaban “Tidak Setuju”, dan nilai 1 apabila memberikan jawaban “ Sangat Tidak Setuju”.

G. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan peneliti adalah metode survei. Penelitian survei merupakan suatu upaya pengumpulan informasi dari sebagian populasi yang dianggap dapat mewakili populasi tertentu. Metode ini bertitik tolak kepada konsep, hipotesis, dan teori yang sudah mapan, sehingga metode penelitian survei tidak akan memunculkan teori yang baru, dengan demikian, penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok (Singarimbun, 1995: 3).

Metode penelitian survei menghasilkan informasi kuantitatif tentang opini publik, karakter atau sikap, maupun fenomena sosial (Purwanto, 2007:59). Metode penelitian survei digunakan sebagai suatu teknik untuk menggambarkan karakteristik atas dasar variabel-variabel tertentu dari berbagai macam kasus. Seperti yang dikatakan Faisal dalam Purwanto (2007:60) bahwa dengan survei, peneliti hendak menggambarkan karakteristik tertentu dari suatu populasi, apakah berkenaan dengan sikap, tingkah laku atautkah aspek sosial lainnya; variabel yang ditelaah disejalankan dengan karakteristik yang menjadi fokus perhatian survei

tersebut. Hal ini dikarenakan tujuan survei adalah untuk menggambarkan karakteristik dari sejumlah besar populasi.

Berger dalam Prajarto (2010:36), mengemukakan empat hal penting kegiatan penelitian survei, yaitu: (1) penelitian survei dilakukan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang diantaranya adalah data sosial, ekonomi, psikis, teknik dan budaya, (2) penelitian survei didasari oleh proses pencarian informasi pada orang yang diberi sejumlah pertanyaan, (3) penelitian survei dilakukan terhadap sampel yang representatif, (4) penelitian survei didasari asumsi bahwa informasi yang diperoleh dari sampel adalah valid untuk menggambarkan keseluruhan populasi (Prajarto 2010:36).

Metode survei digunakan untuk mengetahui hal apa yang diketahui dan dipikirkan, dimiliki, dilakukan dan telah dilakukan dan direncanakan orang atau responden. Selain itu, penelitian survei juga dipakai untuk mengetahui sikap, perasaan, prasangka, keyakinan dan nilai-nilai yang dimiliki orang (Solomon 2010:25).

Metode survei dapat dilakukan peneliti sebagai metode untuk menjawab pertanyaan penelitian tentang efektivitas portal web sebagai pemasaran sosial. Dalam hal ini, metode survei digunakan untuk mengobservasi pikiran dan sikap khalayak.

1 .Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian deskriptif ini bermaksud untuk mengetahui keadaan sesuatu mengenai apa dan bagaimana, berapa banyak,

sejauh mana dari variabel yang diteliti. “penelitian bersifat deskriptif, yaitu menjelaskan atau menerangkan peristiwa. Penelitian efektivitas portal web sebagai pemasaran sosial menganalisis hanya pada taraf deskripsi, yaitu menganalisa dan menyajikan fakta efektivitas pesan komunikasi pada para guru TK Swasta di Sleman secara sistemik, sehingga lebih mudah dipahami.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan diadakan pada TK Negeri dan Swasta di Yogyakarta yang sudah dilakukan sosialisasi portal web *www.Marinyani.com*. Daftar TK Swasta Yogyakarta yang akan menjadi lokasi penelitian sebagai berikut:

TABEL1
Daftar Nama TK Swasta Yogyakarta

No	Nama TK
1	TK Fastrack Fun School
2	TK Ceria Demangan
3	TK Budi Mulia II Seturan
4	TK Budi Mulia II Sagan
5	TK Kristen Seturan
6	TK Islam Modern Bhakti Mulia
7	TK Tarakanita Bumijo
8	TK Ceria Timoho
9	TK Pangudi Luhur
10	TK Kanisius Demangan

Sumber: data penulis

3. Objek Penelitian

Objek penelitian yang dipilih adalah Portal Web Marinyani dengan alamat website *www.Marinyani.com*.

Adapun objek penelitian ini adalah Portal Web *www.Marinyanyi.com* dikarenakan:

- a. Portal Web merupakan media internet yang dapat mudah di akses oleh siapapun dan dalam kondisi apapun.
- b. Kehadiran Portal Web dalam Internet memberikan kemudahan untuk mengakses berbagai informasi baik berupa teks, grafis, gambar dan suara bagi pengguna Internet.

4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini membutuhkan data dan informasi yang dikumpulkan melalui sumber-sumber data primer dan sekunder. Pemaparannya sebagai berikut:

- a. Data primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian (Bungin, 2011:132). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuisisioner dengan responden para guru yang mengajar TK Swasta di Sleman.

- b. Data Sekunder

Data Sekunder data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan (Bungin,2011:132). Data sekunder penelitian ini akan menggunakan media internet, serta dokumentasi yang sudah ada.

5. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terjadi atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh Peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,1992:7 dalam Sarwono,2010:35).

Populasi pada penelitian bagaimana mengukur efektivitas penyampaian pesan komunikasi di portal web *www.Marinyanyi.com* adalah para guru TK Swasta di Kota Sleman yang terdiri dari 10 TK yang masing-masing TK mempunyai jumlah pengajar bervariasi. Dari keseluruhan TK, populasi berjumlah 78 orang. Data populasi dapat ditinjau di tabel berikut:

Tabel 2
Daftar Data Populasi

No	Daftar TK	Jumlah Pengajar
1	TK Fastrack Fun School	10 guru
2	TK Ceria Demangan	5 guru
3	TK Ceria Timoho	7 guru
4	TK Budi Mulia II Seturan	8 guru
5	TK Budi Mulia II Sagan	8 guru
6	TK Kristen Seturan	8 guru
7	TK Islam Modern Bhakti Mulia	8 orang
8	TK Tarakanita Bumijo	8 orang
9	TK Pangudi Luhur	8 orang
10	TK Kanisius Demangan	8 orang

Sumber: data penulis

6. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 1999:73 dalam Sarwono 2010:36). Mengingat populasi dalam penelitian ini relatif kecil yaitu 78 orang, maka penelitian ini menggunakan teknik sampel secara total sampling karena sampel yang diambil meliputi keseluruhan unsur populasi. Populasi 10-100 orang atau satuan seyogyanya diambil 100% (Kartono,1990:135 dalam Sarwono 2010:36). Adapun batasan responden yang dinyatakan valid sebagai sampel penelitian ini adalah responden pernah mendengar informasi Marinyani dan sudah pernah membuka portal web *www.Marinyani.com*.

H. Metode Analisa Data

Pengukuran dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada responden dan kemudian dari empat *multiple choice* diminta untuk menjawab salah satu dengan nilai yang berbeda. Penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup dengan rentang skala penelitian yaitu:

Tabel 3
Bobot Penilaian

Keterangan	Bobot
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

Sumber: data penulis

Mengevaluasi efektivitas portal web sebagai media pemasaran sosial dengan EPIC Model digunakan analisis Tab Sederhana dan Perhitungan Rata-Rata Terbobot (Durianto,2003).

a. Analisis Tabulasi Sederhana

Data yang diperoleh dan diolah ke bentuk persentase :

$$P = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\%$$

Keterangan :

P : Persentase responden yang memilih kategori tertentu

fi : Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum fi$: Banyaknya jumlah responden yang memilih kategori tertentu

b. Skor Rata-Rata

Setiap jawaban responden diberikan bobot. Cara menghitung skor adalah menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi (Durianto,2003).

$$X = \frac{\sum fi \cdot wi}{\sum fi}$$

Keterangan :

X : Rata-rata berbobot

fi : Frekuensi

wi : Bobot

Setelah itu digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternatif jawaban terbentuk dari teknik skala peringkat yang terdiri dari kisaran antara nol (0) hingga empat (4) yang menggambarkan posisi “ Sangat Tidak Efektif” ke “Sangat Efektif”. Tahap berikutnya akan dihitung **rentang skala** dengan rumus:

$$Rs = \frac{R(\text{Bobot})}{M}$$

Keterangan:

R (Bobot) : Bobot terbesar – Bobot terkecil

M : Banyaknya kategori bobot

$$Rs = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Berdasarkan penghitungan rentang skala di atas, maka skala untuk mengukur efektivitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Skala Rata-Rata dan Skala Efektifitas

Posisi	Keterangan	Skor		
Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Efektif	1	_____	1,75
Tidak Setuju	Tidak Efektif	1,75	_____	2,5
Setuju	Efektif	2,5	_____	3,25
Sangat Setuju	Sangat Efektif	3,25	_____	4

Sumber: olah data penulis

c. Batasan Penelitian

Adapun batasan penelitian yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini untuk mengetahui efektivitas portal web sebagai media pemasaran sosial.
2. Responden adalah para guru yang mengajar di TK Swasta di Kota Sleman yang sudah pernah mendapat sosialisasi portal web *www.Marinyani.com* oleh Komunitas Marinyani.
3. Responden sudah pernah mengakses portal web *www.mariyani.com*.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kevalidan suatu kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang akan diukur (Umar, 2002). Adapun langkah yang harus dilakukan untuk menguji validitas setiap pertanyaan pada kuesioner adalah dengan mencari *r* hitung (angka korelasi Pearson), dengan rumus sebagai berikut :

$$r_y^x = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n(\sum X)^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n(\sum Y)^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

r : *Pearson Product Moment Correlation*

n : jumlah sampel (responden penelitian)

X : skor tiap item

Y : skor total

Dengan ketentuan bahwa item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai *r* memiliki tingkat signifikansi kurang dari 5 %.

2 .Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner akan dinyatakan reliabel apabila jawaban sampel terhadap pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabel juga dapat dinyatakan sebagai suatu keadaan dimana instrumen penelitian tersebut akan tetap menghasilkan data yang sama meskipun disebarkan pada sampel yang berbeda dan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan uji statistik *cronbach's alpha* (α) dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* (α) di atas 0,6 (Ghozali, 2001).

Adapun rumus reliabilitas adalah :

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \cdot \frac{(1 - \sum s_j^2)}{\sum s_x^2}$$

Keterangan :

α : koefisien reliabilitas alpha

K : banyaknya item

s_j^2 : varians skor item

s_x^2 : varians skor total

- a. Analisis Distribusi Frekuensi

Untuk mengetahui bagaimana distribusi frekuensi pada suatu data, penelitian ini akan menganalisis data penelitiannya menggunakan analisis data frekuensi.

Perhitungan data frekuensi ini dapat dilakukan dengan menghitung frekuensi data tersebut kemudian dipersentasekan.

Untuk menghitung sebaran persentase dari frekuensi tersebut, dapat digunakan rumus:

$$= \frac{\text{frekuensi individu}}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

N : Jumlah kejadian

: frekuensi individu