

Selain itu, menurut teori perancangan desain pesan (Littlejohn, 2009: 189), secara umum pesan memiliki muatan isi pesan itu sendiri (*specific domain knowledge*) dan cara menyampaikan pesan agar mengarah pada tujuan (*general domain knowledge*). Sehingga topik dari isi pesan dan cara menyampaikannya akan disesuaikan dengan tujuan pesan itu sendiri

Pesan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pesan komunikasi pemasaran dalam rangka menciptakan nilai bagi konsumen berupa tanda-tanda informasi verbal dan nonverbal (gambar) yang terdapat dalam status di media jejaring sosial Facebook. Tanda-tanda itulah yang disampaikan oleh komunikator (pemilik pesan/akun facebook) kepada komunikan (khalayak audiens/ fans akun facebook).

3. Media Jejaring Sosial Facebook

Pengertian media jejaring Sosial menurut Boyd dan Ellison (2007) adalah sebuah situs web berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat profil, melihat daftar pengguna yang tersedia, serta mengundang dan menerima pertemanan. Media jejaring sosial menawarkan fitur yang memfasilitasi sosialisasi melalui internet. Menurut William I. Gordon tentang fungsi komunikasi, aktivitas di media jejaring sosial telah menjalankan fungsi komunikasi sebagai fungsi sosial dimana sebagai sarana membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk keberlangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan,

antara lain dengan komunikasi yang menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain (Mulyana: 2007, 6)

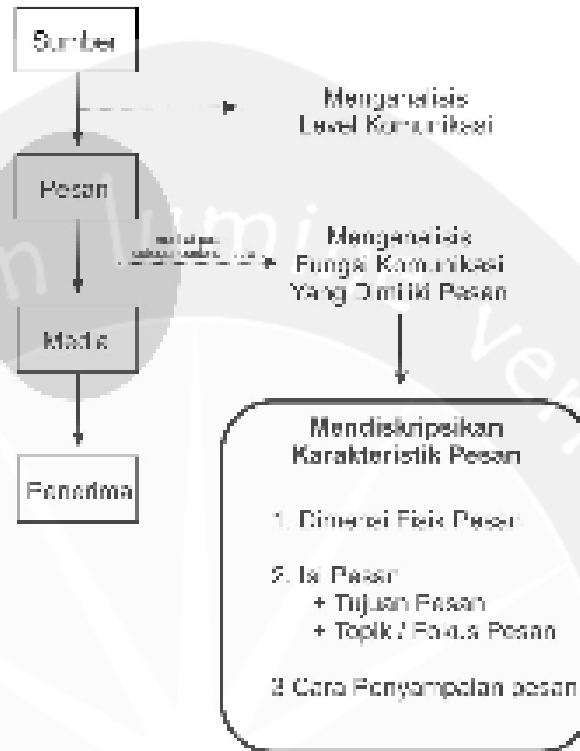
Salah satu media jejaring sosial yang sering dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran salah satunya adalah Facebook. Menurut Hendroyono (2009) Facebook merupakan sebuah media jejaring sosial yang bias menghubungkan satu orang ke orang lainnya. Melalui media ini, para pengguna media yang menjadi anggota dari situs tersebut dapat menemukan teman dengan berbagai macam cara, antara lain dengan mengakses dan bergabung dalam sebuah jaringan yang disusun dalam empat kategori, yaitu; daerah (jaringan yang terhubung ke kota atau negara tertentu), akademi, tempat kerja, dan sekolah. Selain itu facebook menyediakan beberapa fasilitas yang memungkinkan seseorang dapat mengekspresikan diri melalui media online.

Facebook merupakan satu dari sekian banyak media yang sering digunakan dalam dunia *e-marketing* untuk membangun sebuah komunitas merek virtual dan media menyampaikan pesan-pesan *e-marketing communication*.

4. Kerangka Berfikir Penelitian

Dalam rangka memudahkan pemahaman akan alur penelitian, maka penulis membuat skema kerangka berfikir penelitian yang akan digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian. Skema kerangka berfikir yang digunakan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1.3
Kerangka Berfikir Penelitian



Sumber : Skema alur oleh penulis

Sumber pesan yang menjadi obyek penelitian ini bersumber dari pemilik merek Sunsilk yang menjadi admin akun *fanpage* Sunsilk Indonesia. Pesan-pesan yang dimaksud adalah semua status yang disampaikan melalui media jejaring sosial *fanpage* Facebook Sunsilk Indonesia. Penulis ingin melihat dan mendiskripsikan karakteristik pesan yang menjadi konten dari media jejaring sosial Facebook. Pendiskripsian karakteristik pesan di media jejaring sosial Facebook didasarkan pada teori-teori pesan yang terdapat pada kerangka teori sebelumnya. Penulis akan melihat karakteristik pesan yang menjadi konten media jejaring sosial Facebook berdasarkan bentuk/ dimensi pesan, isi pesan, dan cara

penyampaian pesan kepada audien, kemudian dari point-point tersebut diatas penulis dapat menentukan fungsi komunikasi yang dimiliki oleh suatu pesan di media jejaring sosial Facebook. Pola-pola pendiskripsian pesan akan berulang terhadap pesan-pesan lain yang terdapat di fanpage Sunsilk Indonesia sehingga pada akhirnya akan terdiskripsikan karakteristik pesan komunikasi pemasaran di media jejaring sosial.

Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk membuktikan tentang adanya implementasi pesan komunikasi pemasaran di media jejaring sosial. Penelitian ini mencoba untuk mendeskripsikan landscape baru dunia komuni pemasaran di media jejaring sosial. Hasilnya akan diperoleh sebuah diskripsi tentang karakteristik pesan yang terdapat di media jejaring sosial.

G. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian Kualitatif merupakan cara pemecahan masalah penelitian dengan memaparkan keadaan obyek yang sedang diteliti berdasarkan fakta-fakta aktual di masa sekarang dan dihubungkan dengan pemecahan masalah baik secara teoritik maupun praktis dan data tidak diolah dengan perhitungan matematika, namun menggunakan pola pikir tertentu menurut hukum Logika (Kriyantono, 2007 : 70).

Penelitian ini bersifat deskriptif, terutama untuk mendeskripsikan karakteristik pesan-pesan seperti apa yang terdapat dalam status akun *fanpage* Facebook “Sunsilk Indonesia” berdasarkan kerangka fungsi komunikasi menurut Wiliam I Gordon. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkas berbagai kondisi, berbagai variable yang timbul di masyarakat yang menjadi obyek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi. (Bungin, 2001 : 36).

2. Metode Pengumpulan data dan Jenis data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi non partisipasi. Peneliti tidak terlibat secara langsung dalam kegiatan subyek/obyek penelitian dan peneliti hanya berfungsi sebagai pengamat. Observasi akan dilakukan pada *official* akun *fanpage* Facebook Sunsilk Indonesia. Peneliti akan melakukan pengamatan terhadap pesan-pesan status di halaman *fanpage* Sunsilk Indonesia yang di *post*-kan dari tanggal 1 April 2012 – 30 Juni 2012. Pada penelitian ini peneliti menggunakan data primer berupa dokumentasi status-status di akun Facebook Sunsilk Indonesia dan data sekunder dari tautan / link dari status akun Facebook Sunsilk Indonesia.

3. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah akun *fan page* Facebook “Sunsilk Indonesia” dimana peneliti melakukan pemfokusan pada pesan-pesan

komunikasi pemasaran di status-status yang ditulis oleh “Sunsilk Indonesia”

4. Metode Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan peneliti akan dianalisis dengan pendekatan kualitatif model interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (Sugiyono, 2008 : 430) yakni terdiri dari 3 hal utama yaitu :

a. Reduksi Data

Tahap reduksi data dimaksudkan untuk lebih menajamkan , menggolongkan, mengarahkan, membuang bagian data yang tidak diperlukan, serta mengorganisasi data sehingga memudahkan untuk dilakukannya penarikan kesimpulan yang kemudian akan dilanjutkan dengan proses verifikasi.

b. *Display Data*

Setelah dilakukan reduksi data, peneliti akan menyajikan data dimana dimaknai oleh Miles dan Huberman sebagai kumpulan informasi tersusun yang memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Peneliti akan lebih mudah memahami apa yang sedang terjadi dan dan apa yang harus dilakukan dengan mencermati data ini,.

c. Verifikasi dan Penarikan kesimpulan

Tahap akhir analisis adata adalah proses verifikasi dan penarikan kesimpulan, yang dimaknai sebagai penarikan arti data yang

telah ditampilkan. Pemberian makna ini tentu saja sejauh pemahaman peneliti dan interpretasi yang dibuatnya. Beberapa cara yang dapat dilakukan dalam proses ini adalah dengan melakukan pencatatan untuk pola-pola dan tema yang sama, pengelompokan kasus-kasus negatif.

5. Tahapan Penelitian.

Dalam rangka membantu sistematika penelitian, berikut dijabarkan tahap-tahap yang akan dilakukan peneliti dalam melakukan proses penelitian.

1. Melakukan pengumpulan data dengan proses reduksi. Reduksi data di sini adalah proses yang dilakukan peneliti untuk menyeleksi data-data yang akan digunakan sebagai sampel dalam penelitian. Data dikumpulkan dari halaman *wall fan page* Facebook “Sunsilk Indonesia”. Data yang digunakan hanyalah *update* status yang dilakukan oleh admin Sunsilk, tidak termasuk *posting* dari *fans*.
2. Display data, peneliti akan melakukan penjabaran terhadap data yang sudah dikumpulkan dan melakukan proses analisis terhadap karakteristik-karakteristik pesan komunikasi pemasaran.
3. Peneliti akan mengelompokkan pesan-pesan komunikasi pemasaran berdasarkan kemiripan level komunikasi, fungsi komunikasi dan tujuan komunikasi pemasarannya.
4. Peneliti akan menjabarkan masing-masing karakteristik pesan tersebut didasarkan pada dimensi pesan, isi pesan, dan cara penyampaiannya.

Penjabaran masing-masing karakteristik pesan tersebut akan dipaparkan pada bagian pertama Bab III di dalam penelitian ini.

5. Peneliti akan melakukan analisis terhadap level komunikasi, fungsi komunikasi dan cara penyampaian pesannya dan menjelaskan mengapa suatu pesan komunikasi pemasaran dapat tergolong dalam suatu karakteristik pesan tertentu. Analisa tersebut akan dipaparkan pada bagian kedua BAB III di dalam penelitian ini.

