

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi dewasa ini memungkinkan setiap perusahaan untuk memasarkan produknya menggunakan berbagai macam media dalam menyampaikan sebuah pesan. Internet merupakan salah satu media baru yang bersifat *realtime* dan kini banyak digunakan orang untuk menyampaikan pesan, berhubungan dengan kerabat, ataupun mencari informasi, bahkan para pemasar juga ikut ambil bagian untuk memasarkan produknya melalui internet. Adapun pengertian dari internet sendiri sebagai berikut :

Internet merupakan jaringan longgar dari ribuan jaringan komputer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia. Internet adalah jaringan global dari komputer-komputer yang saling terhubungkan di mana individu yang terhubung dengan sebuah jaringan berkomunikasi dengan komputer manapun dari ribuan komputer lain jika jaringan tersebut juga tersambungkan dengan berbagai jaringan (Kriyantono, 2008:239).

Pada artikel bisnis media di surat kabar harian Kompas, 21 Agustus 2009, disebutkan bahwa, minat beriklan melalui media online semakin tinggi, karena akses masyarakat ke media digital semakin terbuka (Artikel Bisnis Media : 21 Agustus 2009). Perubahan tersebut dapat dilihat melalui

meningkatnya penggunaan telepon genggam dan media internet sebagai akses sosialisasi masyarakat.

Perkembangan dan pergeseran dari media cetak ataupun *audiovisual* ke media digital turut membantu perusahaan yang beriklan dengan mengurangi biaya cetak dan beralih ke media digital. Hal tersebut dilakukan pemasar dalam mengkomunikasikan produknya seiring dengan perkembangan yang cukup maju, sehingga cara mengkomunikasikannya dapat dilakukan melalui media digital.

Media digital sendiri diyakini para pemasar sebagai media yang dapat memasarkan sebuah produk menggunakan media *internet*, telepon genggam, dan saluran interaktif yang mampu mendorong orang untuk melakukan interaksi. Sementara komunikasi pemasaran digital ini efektif bila menggunakan satu jenis pesan, dan jauh lebih berhasil bila seorang pemasar mengkombinasikan beberapa saluran dalam pesan kampanye komunikasinya. Maka komunikasi pemasaran *digital* akan lebih tepat sasaran dalam menggalang massa, hal tersebut disebabkan oleh penyampaian informasi yang detail, dan membuat orang semakin mudah untuk berinteraksi (adopsi presentasi Antony Liem, *the Power Up Media Strategy*, Yogyakarta, 7 Agustus 2009).

Interaksi antar manusia sebagai makhluk individu dan makhluk sosial dewasa ini tergantikan dengan munculnya jejaring sosial melalui media internet yang digemari khalayak. Salah satunya adalah *facebook*, sebagai

media yang fenomenal saat ini. *Facebook* menempati posisi nomor satu pada *chart traffic* internet Indonesia. Lebih dari enam juta penduduk Indonesia memiliki *Facebook account* (www.alfacebook.com, 20 September 2009).

Pelaku bisnis kini turut memanfaatkan jejaring sosial tersebut sebagai salah satu alat komunikasi dalam memasarkan produknya. Misalnya yang terjadi pada industri perfilman Indonesia, misalnya film ‘Laskar Pelangi’ yang beberapa bulan sebelum tayangan perdana *trailer*-nya muncul di media digital dan telah menumbuhkan komunitas-komunitas penggemar, baik di forum diskusi tradisional *internet* seperti milis, maupun di jejaring sosial populer seperti Facebook. Pemasaran digital atau *online* tersebut di dalam kegiatan komunikasi, memiliki tiga unsur pokok, yaitu interaksi, transaksi, dan *engagement*. Hal tersebut dilakukan pemasar untuk meningkatkan minat penonton akan tayangan film Laskar Pelangi dengan memanfaatkan rutinitas yang populer dikalangan masyarakat, yaitu menjadi anggota jejaring sosial (adopsi <http://www.bubuawards.com>, 16 September 2009).

Antara news sebagai sumber terpercaya menurut dewan pers pada tahun 2006, memberitakan mengenai keterlibatan masyarakat melalui situs jejaring sosial facebook, yaitu ketika para facebooker (sebutan anggota facebook) yang siap mempromosikan potensi pariwisata dan kebudayaan Kecamatan Dayeuhluhur, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. Pada berita tersebut, sebagian besar masyarakat Kabupaten Cilacap yang tergabung dalam sebuah forum diskusi facebook menamakan diri mereka dengan

sebutan Dayeuhluhur on Facebook (DoF). DoF tersebut telah membentuk kepanitiaan yang memiliki misi sosial yaitu mempromosikan curug cimandawey beserta beberapa potensi pariwisata seperti Gua Basma (Gua peninggalan penjajahan Jepang.), Situs Pamuryan, Situs Sarongge, dan Situs Gunung Goci dalam rangka menjaga budaya leluhur agar tidak musnah oleh zaman yang makin modern (AntaraneWS “Facebooker” Promosikan Potensi Pariwisata Dayeuhluhur : Selasa, 16 Maret 2010).

Sebagai contoh lain, jika sebuah perusahaan sedang berusaha untuk mempromosikan rilis produk baru, mereka bisa mengirim pesan email promosi secara individual. Sebuah email bisa dikirim ke daftar pelanggan dengan penawaran khusus bagi mereka yang juga memasukkan nomor ponsel mereka. Beberapa hari kemudian, sebuah kampanye menindaklanjuti akan dikirim melalui pesan teks atau *Short Message Service (SMS)* dengan penawaran khusus. Pada penyampaian melalui kampanye email dapat menyertakan iklan *banner* atau *link* yang dapat langsung *download*. Hal ini memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi tingkah laku *target market*-nya, sama seperti yang dilakukan oleh pemasar dalam memenuhi kebutuhannya. Seperti sebuah perusahaan *profit*, Unicef Indonesia juga melakukan aktivitas komunikasi pemasaran melalui facebook dalam mengkampanyekan program sosialnya.

Unicef Indonesia sebagai perusahaan yang bergerak di bidang sosial menjadi objek penelitian karena untuk melakukan pendekatan kepada

khalayak turut memanfaatkan situs jejaring sosial facebook melalui kampanye yang mendukung kesehatan anak-anak Indonesia. Hal tersebut membuat penulis melakukan penelitian ini dengan tujuan mengetahui sejauh mana kepedulian seseorang sebagai dampak dari komunikasi pemasaran yang dilakukan secara *online* melalui situs jejaring sosial facebook oleh suatu lembaga *non-profit* yaitu Unicef Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana dampak kampanye kesehatan anak melalui *account* Facebook Unicef Indonesia *group* dalam memotivasi seseorang menjadi peduli terhadap kesehatan anak-anak Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak kampanye kesehatan anak melalui *account* Facebook Unicef Indonesia *group* dalam memotivasi seseorang menjadi peduli terhadap kesehatan anak-anak Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

1. **Manfaat Praktis**

- a. Mengaplikasikan, memperdalam dan mengembangkan teori komunikasi yang didapat selama perkuliahan secara langsung di lapangan melalui penelitian mengenai dampak komunikasi pemasaran sosial *online*.
- b. Sebagai bahan evaluasi dari komunikasi pemasaran bidang sosial yang dilakukan secara *online*.

2. **Manfaat Akademis**

Sebagai pembuktian bahwa penelitian mengenai media *online* memiliki signifikansi secara teoritis dan metodologis sebagai fenomena komunikasi pemasaran sosial.

E. **Kerangka Teori**

Komunikasi pemasaran merupakan perencanaan berbagai jenis pesan yang digunakan untuk membangun hubungan antara merek dengan iklan, *public relations*, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, *packaging*, sponsor dan *event*, serta pelayanan pelanggan. Komunikasi pemasaran dewasa ini tidak hanya sekedar memasarkan produk yang bagus, menetapkan harga yang menarik dan membuat produk itu terjangkau oleh konsumen sasaran, namun perusahaan-perusahaan juga harus berinteraksi dengan konsumen dalam memasarkan sebuah produk. Hal yang sama juga dilakukan oleh perusahaan atau lembaga yang bergerak di bidang sosial

namun berbeda dalam hal meraup keuntungan. Perusahaan atau lembaga sosial lebih menomorsatukan keuntungannya untuk kesejahteraan masyarakat yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan atau lembaga itu sendiri.

Perusahaan atau lembaga yang bergerak di bidang sosial dalam melakukan proses pemasarannya lebih dikenal dengan pemasaran sosial. Pemasaran sosial merupakan pemasaran yang dilakukan oleh lembaga nirlaba atau non profit. Menurut Laazulva (2008) tujuan dari pemasaran sosial juga menyerupai dengan perusahaan *profit*, antara lain mempengaruhi perilaku konsumen demi peningkatan kesejahteraan, kesehatan, pencegahan penyakit, bahkan menjaga lingkungan sekitar. Perbedaannya adalah, jika pada pemasaran sosial akan mengubah perilaku, sedangkan pemasaran komersil lebih mengutamakan kepuasan dan layanan kepada pelanggannya. Menurut Philip Kotler (1989:6) pemasaran sosial didefinisikan sebagai sebuah usaha-usaha yang terorganisasi yang dilaksanakan oleh organisasi atau kelompok (*the change agent*), yang bertujuan untuk mempengaruhi yang lain (*target audiens*) untuk menerima, memodifikasi ide-ide, sikap, praktek-praktek, atau perilaku-perilaku tertentu. Pengertian-pengertian diatas dapat ditarik sebuah pengertian khusus bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah lembaga sosial atau perusahaan sosial dapat disebut sebagai komunikasi pemasaran sosial. Maka komunikasi pemasaran sosial merupakan perpaduan antara tindakan pemasaran yang dilakukan sebuah perusahaan atau instansi

untuk mempengaruhi perilaku konsumen demi peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Menurut Michael Belch & George Belch (dalam Alifahmi, 2008:6) terdapat delapan tahap perencanaan komunikasi pemasaran. Sebagaimana telah disebutkan pada paragraf sebelumnya, tahapan dalam komunikasi pemasaran tersebut juga dapat dalam komunikasi pemasaran sosial. Delapan tahap yang dikemukakan oleh Michael Belch & George Belch (dalam Alifahmi, 2008:6) antara lain :

1. *Review*

Review mengenai rencana komunikasi pemasaran, khususnya menelaah sasaran yang hendak dicapai, peran iklan dan promosi dalam konteks sosial, analisis persaingan, dan memperkirakan pengaruh perubahan lingkungan.

2. Analisis Situasi

Analisis ini dilakukan seputar program promosi. Analisis internal terhadap kesiapan perangkat organisasi mewadahi fungsi IMC, kemampuan perusahaan dalam melaksanakan program promosi, seleksi biro iklan atau konsultan komunikasi, dan *review* efektivitas promosi saat ini. Analisis eksternal dilakukan terhadap pergeseran perilaku konsumen, karakteristik segmen pasar yang dibidik, sampai *positioning* produk di pasar.

3. Analisis Proses Komunikasi

Terdapat empat faktor analisis, yaitu *sender, message, channel, and receiver* (SMCR) serta menetapkan tujuan dan sasaran komunikasi.

4. Anggaran tentatif

Menetapkan anggaran tentatif untuk beragam program komunikasi pemasaran, terutama enam komponen, yaitu iklan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, promosi penjualan, *PR* atau publisitas, dan *personal selling*.

5. Sasaran dan strategi

Menetapkan sasaran dan strategi ini dilakukan pada setiap komponen komunikasi pemasaran, agar sasaran yang diinginkan seyogianya jelas, apakah untuk pengenalan (*awareness*), memberikan pemahaman, edukasi, atau mengubah sikap dan perilaku.

6. Strategi pesan dan media

Strategi pesan dan iklan, strategi dan perencanaan media yang hendak digunakan, termasuk analisis kelebihan dan keterbatasan masing-masing media (cetak, elektronik, interaktif, hingga luar ruang).

7. Harmonisasi implementasi

Merupakan proses integrasi untuk menciptakan harmonisasi implementasi strategi komunikasi pemasaran. Tahap ini sangat menentukan sukses atau gagalnya implementasi rencana komunikasi pemasaran. Kompetensi SDM, kesiapan sarana dan organisasi, hingga SOP turut menentukan kualitas elemen komunikasi pemasaran.

8. *Evaluation*

Pemantauan, evaluasi, dan pengendalian program komunikasi pemasaran hingga jenjang operasional merupakan tahap akhir dari perencanaan komunikasi pemasaran. Sisi yang menarik adalah evaluasi ketepatan strategi dan mengukur tiga lapis efektivitas program dibandingkan target yang dicanangkan, yaitu *output* yang mengukur sebatas pemunculan atau pemuatan pesan melalui media; *outgrowth* yang mengukur sejauh mana pesan bisa dipahami public (*message reception*); sementara *outcome* mengukur pengaruh pesan terhadap perubahan opini, persepsi, sikap, dan perilaku khalayak (*message effect*).

Komunikasi pemasaran sosial juga dapat dilakukan melalui media cetak, ataupun media elektronik. Keduanya memiliki pengaruh masing-masing kepada khalayaknya sesuai dengan tujuan pesan atau informasi komunikasi itu sendiri. Penyebaran pesan juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Teknologi informasi komputerisasi, seperti *e-mail*, *facsimile*, dan *voice messaging* bahkan jejaring sosial dapat mengubah cara publik dalam berpikir dan bersikap. Sean Mac Bride (dalam Cangara,

1998:63) berpendapat bahwa komunikasi tidak dapat diartikan sebagai pertukaran berita, data, fakta dan ide. Karena itu komunikasi massa dapat berfungsi sebagai berikut :

1. Informasi, merupakan kegiatan untuk mengumpulkan, menyimpan data, fakta, pesan, opini dan komentar, sehingga orang dapat mengetahui keadaan yang terjadi di luar dirinya, apakah itu dalam lingkungan daerah, nasional, atau internasional.
2. Sosialisasi, merupakan menyediakan dan mengajarkan ilmu penguasaan bagaimana orang bersikap sesuai nilai-nilai yang ada, serta bertindak sebagai anggota masyarakat secara efektif.
3. Motivasi, merupakan dorongan kepada seseorang untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang mereka baca, lihat, dan dengar melalui media massa.
4. Bahan diskusi, menyediakan informasi sebagai bahan diskusi untuk mencapai persetujuan dalam hal perbedaan pendapat mengenai hal-hal yang menyangkut orang banyak.
5. Pendidikan, merupakan cara membuka kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, baik pendidikan formal disekolah maupun di luar sekolah dan meningkatkan kualitas penyajian materi yang baik, menarik dan mengesankan.

6. Memajukan kebudayaan, media massa menyebarluaskan hasil-hasil kebudayaan sehingga terjadi pertukaran yang dapat meningkatkan daya kreativitas dalam kemajuan kebudayaan masing-masing.
7. Hiburan. Media massa yang menyita banyak waktu luang untuk semua golongan usia dengan fungsinya sebagai alat hiburan. Sifat estetika yang dituangkan dalam bentuk lagu, lirik, dan bunyi maupun gambar dan bahasa, membawa orang pada situasi menikmati hiburan seperti halnya kebutuhan pokok lainnya.
8. Integrasi, komunikasi seperti satelit dapat dimanfaatkan untuk menjembatani perbedaan-perbedaan dalam memupuk dan memperkokoh persatuan.

Tahapan setelah informasi sampai ke khalayak sebagai komunikan adalah sebuah pengaruh yang dapat mengubah sikap ataupun tidak dapat mengubah sikap seseorang yang menerima pesan tersebut. Jika ternyata pesan tersebut dapat mengubah seseorang atau khalayaknya, maka perubahan yang diharapkan melalui komunikasi pemasaran sosial, (dalam Laazulva 2008) yaitu :

1. Perubahan Kognitif

Merupakan perubahan yang terjadi setelah adanya penerimaan informasi secara terus-menerus, maka kelompok sasaran tersebut paham dan mengganti konsepnya yang selama ini keliru.

2. Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku di pengaruhi oleh *interest* atau tujuan dan kemauan dari individu tersebut untuk mengimplementasikan pengetahuannya.

3. Perubahan Nilai

Perubahan yang paling diharapkan dalam perubahan perilaku karena individu tersebut tidak akan kembali ke perilaku lama yang telah ditinggalkan.

Peneliti dalam penelitian ini mengambil Unicef Indonesia sebagai objek kasus dari fenomena komunikasi pemasaran sosial. Hal tersebut dikarenakan Unicef Indonesia merupakan lembaga nonprofit yang memiliki sasaran khusus untuk menangani permasalahan anak-anak di Indonesia. Program-program yang dilakukannya bertujuan untuk menyejahteraan anak-anak Indonesia. Kesejahteraan anak-anak ini juga merupakan *goal* dari kampanye Unicef Indonesia seperti yang dituliskan oleh Unicef Indonesia melalui situs resmi www.unicef.org/indonesia, melalui berbagai aktivitas yang dapat meningkatkan kreatifitas hingga berakhir pada *charity*. Media yang digunakan adalah media-media *online*, seperti kaskus, facebook, *twitter*, bahkan situs ‘Unicef Indonesia’ sendiri, yaitu : <http://www.unicef.org/indonesia>, 16 September 2009

Hal tersebut menunjukkan bahwa Unicef Indonesia turut ambil bagian dalam perkembangan teknologi dewasa ini. Everett M. Rogers (dalam Murniatmo, 1996:30) mengartikan teknologi informasi sebagai berikut

Teknologi informasi adalah perangkat keras bersifat organisatoris dan meneruskan nilai-nilai sosial dengan siapa individu atau khalayak mengumpulkan, memproses, dan saling mempertukarkan informasi dengan individu atau khalayak lain.

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah menimbulkan perubahan-perubahan dalam kehidupan manusia. Salah satunya teknologi informasi tersebut, dimana telah membuat setiap individu dapat berhubungan satu dengan yang lain tanpa mengalami kesulitan. Seperti yang diungkapkan oleh Subrata (dalam Murniatmo, 1996:30) bahwa teknologi informasi telah membawa perubahan-perubahan dalam proses pengolahan, penyimpanan, distribusi data dan informasi dalam jangka waktu yang relatif cepat.

Internet merupakan salah satu teknologi informasi yang perkembangannya sangat cepat dan dapat diterima masyarakat dewasa ini. Misalnya saja pada kasus penangkapan buronan Maxi atas kasus penipuan perbankan, dikatakan disini bahwa setelah buronan tersebut menggunakan internet, maka tidak berapa lama aparat hukum dapat mengetahui keberadaannya kemudian menangkapnya (Artikel Viva News : 17 Maret 2010). Melalui internet juga sebagai *user* (pengguna) dapat mengakses berbagai macam informasi secara cepat. Komunikasi dengan media interaktif ini dapat memperlancar penanggulangan hambatan karena batasan ruang dan

waktu, sehingga lokasi khalayak secara fisik sudah tidak relevan lagi. Berikut adalah kelebihan dan kekurangan Internet sebagai teknologi informasi baru (Darmono, 2008 : 35).

a. Kelebihan :

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

b. Kekurangan :

1. Selektivitas dan anonimitas, 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. Realibilitas and 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 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 unsur audio dan visual secara global melalui sebuah jaringan komputer 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 dua orang atau lebih yang saling aktif memberikan informasi dewasa ini, sudah menjadi salah satu pilihan bagi pemasar sebagai media utama dalam memasarkan produknya sesuai dengan perkembangan teknologi informasi. Media interaktif selain memberikan beberapa masukan atau

informasi penerima pesan juga dapat mengaplikasikan *feedback* dari informasi yang diterima. Komunikasi melalui media interaktif salah satunya dengan jejaring sosial. Menurut J.A. Barner : 1945 (dalam artikel Teknologi Media : 6 Juli 2008)

Jejaring sosial 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, chat suara, share file, blog*, diskusi grup, dan lain-lain. Umumnya jejaring sosial memberikan layanan untuk mengaplikasikan biodata penggunanya. Pengguna dapat meng-*upload* foto diri dan dapat menjadi teman dengan pengguna lainnya. Beberapa jejaring sosial memiliki fitur tambahan seperti pembuatan grup untuk dapat saling *sharing* didalamnya (adaptasi, artikel Teknologi Media : 6 Juli 2008). Belakangan ini mulai marak munculnya jejaring sosial, seperti *facebook, twitter, myspace, kaskus*, dan lain sebagainya. Hampir seluruh lapisan masyarakat di Indonesia. Mulai dari

murid sekolah dasar hingga pekerja kantor telah menjadi salah satu anggota dari jejaring sosial tersebut. Salah satu jejaring sosial yang sedang marak saat ini adalah Facebook. Facebook merupakan *social networking site* yang menghubungkan orang satu dengan yang lain.

Facebook merupakan [situs web jejaring sosial](#) yang diluncurkan pada [4 Februari 2004](#) dan didirikan oleh [Mark Zuckerberg](#), seorang lulusan [Harvard](#) dan mantan murid [Ardley High School](#). Keanggotaannya 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).

Facebook tersebut banyak mendapat perhatian dari khalayak seperti yang dikutip pada artikel Kompas online (2009 : Jejaring Sosial dan Kekuatan Rakyat), hingga kini lebih dari setengah juta pengguna jejaring sosial Facebook bergabung dalam "Gerakan 1.000.000 *Face-bookers* Dukung Chandra Hamzah & Bibit Samad Rianto". Dukungan itu sebagai respons atas penahanan dua unsur pimpinan (*non-aktif*) KPK terkait kasus yang dinyatakan kepolisian sebagai "penyalahgunaan wewenang".

Gerakan yang melibatkan pengguna Facebook (dengan istilah *facebookers*) ini merupakan kali kedua setelah beberapa waktu lalu bergerak cepat dalam mendukung Prita Mulyasari, ibu rumah tangga yang ditahan karena berseteru dengan rumah sakit. Prita ditahan karena mengirim *e-mail* keluhan ke beberapa teman (Artikel Kompas Online : 2009)

Respons masyarakat atas penahanan dua unsur pimpinan (*non-aktif*) KPK terkait kasus yang dinyatakan kepolisian sebagai ”penyalahgunaan wewenang” tersebut peneliti yakini didahului dengan motivasi. Menurut Rahmad Kriyantono, pada dasarnya riset motivasi mencoba menentukan “*the way of human behaviour*” artinya mengapa orang berbuat tindakan tertentu dan bukan tindakan tertentu lainnya. Dalam komunikasi pemasaran, riset tentang motivasi ini berguna untuk mengetahui mengapa seseorang memilih untuk bergabung dengan *account* Facebook Unicef Indonesia *group*. Riset motivasi memiliki tiga informasi penting yang dibutuhkan, yaitu informasi tentang sikap, citra (*image*), dan motif (Kriyantono : 2007:349).

a. Sikap

Sikap merupakan kecenderungan orang untuk berpikir, berperasaan, berpendapat maupun berperilaku tertentu terhadap suatu objek. Jadi sikap dibentuk oleh beberapa komponen, yaitu pengetahuan (*cognitive*), perasaan atau penilaian (*affective*), dan perilaku (*behaviour*) tertentu. Wujud sikap adalah ekspresi setuju atau tidak setuju, menerima atau menolak faktor-faktor dalam bauran pemasaran. Biasanya objek sikap dari komunikasi pemasaran mencakup :

1. Kesadaran akan kategori dan merk produk di dalam kategori produk.
2. Terminologi produk.
3. Atribut atau ciri produk.

4. Kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan mengenai spesifikasi merk.
5. Strategi komunikasi yang digunakan untuk promosi produk.

b. Citra

Citra merupakan gambaran tentang objek di pikiran khalayak atau konsumen. Citra merupakan “*Mental Picture*” yang dibentuk akibat terpapar *stimulus* seperti kampanye, promosi, *exhibitions* dan sebagainya. Citra terbentuk karena permainan simbol dan asosiasi. Khalayak membentuk citra mengenai produk atau perusahaan dengan menghubungkan atau mengasosiasikan dengan sesuatu yang lain.

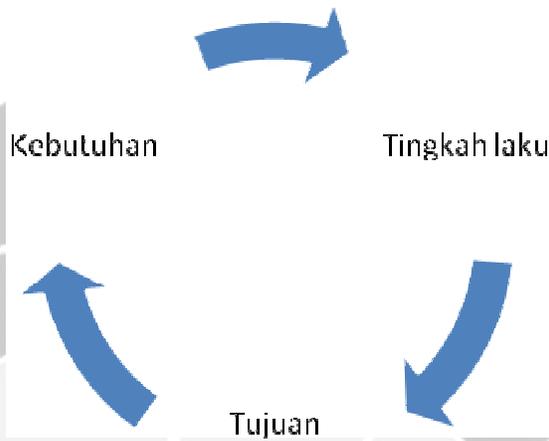
c. Motif

Motif merupakan penggerak untuk melakukan tindakan sesuatu. Setiap orang digerakkan atau didorong oleh kebutuhan dan keinginan (*want and need*) tertentu. Kebutuhan sifatnya mutlak, harus dipenuhi, yang sudah ada dalam diri manusia. Sedangkan keinginan adalah kehendak yang lebih spesifik dalam upaya memenuhi kebutuhan dan sifatnya lebih bervariasi.

Menurut Handoko (1992:9) motivasi merupakan suatu tenaga atau faktor yang terdapat dalam diri manusia, yang menimbulkan, mengarahkan, mengkoordinasikan tingkah lakunya. Maka pembahasan

mengenai motivasi akan memberi jawab atas pertanyaan “mengapa”, “mengapa bersikap demikian”, “mengapa bertindak laku demikian”, dan seterusnya. Motivasi sendiri bukan merupakan suatu kekuatan yang netral, atau kekuatan yang kebal terhadap pengaruh faktor-faktor lain, misalnya : pengalaman masa lampau, taraf inteligensi, kemampuan fisik, situasi lingkungan, cita-cita hidup dan sebagainya. Berdasarkan hal tersebut, terdapat teori motivasi yang mendekati penelitian kali ini, yaitu teori keseimbangan.

Teori keseimbangan (*homeostasis*) yang dikemukakan oleh Walter Bradford Cannon (1871-1945) yang berpendapat bahwa tingkah laku manusia terjadi karena adanya keseimbangan di dalam diri manusia (dalam Handoko 1992:18). Prinsip keseimbangan pada manusia bersifat dinamis. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkah laku manusia timbul karena adanya suatu kebutuhan, dan tingkah laku manusia tersebut mengarah pada pencapaian tujuan yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan itu, sehingga dapat terjadi suatu lingkungan motivasi (*motivational cycle*).



Sumber *motivational cycle* : Handoko, 1992 : 19

Kebutuhan karena adanya ketidakseimbangan didalam diri individu membuat individu yang bersangkutan melakukan suatu tindakan atau **tingkah laku**, tindakan itu mengarah pada suatu **tujuan**, tujuan tersebut diharapkan dalam memenuhi kebutuhan yang ada. Bila kebutuhan yang pertama sudah terpenuhi, akan terjadilah keadaan tidak seimbang pada taraf yang lebih tinggi, keadaan ini menimbulkan kebutuhan baru dan seterusnya, sehingga manusia boleh dikatakan tidak pernah diam.

Kebutuhan manusia secara umum dapat dibedakan menjadi dua, yaitu kebutuhan biologis, yang biasa disebut kebutuhan primer karena kebutuhan ini mutlak diperlukan agar manusia dapat hidup. Contohnya, makan, minum, bernafas, istirahat dan seterusnya. Kedua adalah kebutuhan psikologis, atau kebutuhan sekunder, dimana seseorang akan lebih bahagia jika kebutuhan ini terpenuhi. Contohnya adalah kebutuhan

kasih sayang, pujian, perasaan aman, kebebasan, dan berbagi kebahagiaan dengan sesama.

Kebutuhan juga memiliki tingkatan seperti dalam *Hierarchi of Needs* milik Abraham Maslow (dalam Kriyantono, 2007:344) yang mengatakan bahwa orang melakukan suatu tindakan karena dorongan-dorongan kebutuhan tertentu. Pembahasan yang sama mengenai teori motivasi milik Abraham Maslow (dalam Kasilo, 2008:30) bahwa, motivasi seseorang dalam bertingkah laku itu ada tahapannya, relevan dengan kebutuhan dasar orang tersebut. Tahapannya sebagai berikut :

a. Tahap kebutuhan fisiologis.

Merupakan tahapan yang paling mendasar atau kebutuhan fisik-biologis manusia, misalnya rasa lapar, haus, fasilitas-fasilitas, dan kebutuhan mengenai waktu istirahat. Motivasi tingkah lakunya akan terfokus pada bagaimana dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Semua akan dilakukan tanpa memperdulikan lingkungan sekitarnya.

b. Tahap kebutuhan mendapatkan rasa aman.

Merupakan tahapan dimana seseorang sudah merasa aman dalam memenuhi kebutuhan fisiologisnya. Misalnya, mengikuti berbagai asuransi, mengajukan tunjangan-tunjangan, dan memiliki pekerjaan tetap.

c. Tahap kebutuhan pengakuan sosial.

Merupakan tahapan rasa aman pada level yang lebih tinggi, dengan maksud rasa aman secara sosial. Mencari sensasi juga turut andil dalam tahapan ini, dan konon orang yang memiliki ambisius tinggi yang mampu menyentuh tahapan ini. Contoh lain, meliputi kebutuhan bergabung dengan orang lain, diterima, dicintai orang lain, misalnya bebas mengikuti serikat pekerja, dialog, situasi kerja yang baik, dukungan dan kepercayaan.

d. Tahap kebutuhan penghargaan.

Hal ini dapat dicontohkan dengan mendapatkan penghargaan, promosi, pujian, atau hadiah.

e. Tahap kebutuhan aktualisasi diri.

Merupakan tahapan puncak, dimana seseorang sudah mampu memenuhi kebutuhan-kebutuhannya. Misalnya, keberhasilan melaksanakan tugas yang menantang, melaksanakan kerja kreatif, dan sebagainya.

Lima tahap dalam teori kebutuhan Maslow tersebut dapat memperlihatkan bagaimana sebuah dorongan kebutuhan akan berdampak pada suatu hal, salah satunya adalah perubahan perilaku. Alvin Toffler (dalam Murniatmo, 1996:4) menunjukkan bahwa sebuah bom informasi sedang meledak di tengah-tengah kita dengan pecahan-pecahan imajinasi

yang secara drastis mengubah cara pemahaman dan berperilaku dalam kehidupan ini. Menurut J.B. Wahyudi (dalam Murniatmo, 1996:113) masuknya informasi akan membawa dampak sosial dalam kehidupan bermasyarakat. Informasi tersebut dapat mempercepat atau memperlambat pengambilan keputusan.

Dampak sosial tersebut juga disebutkan oleh Murniatmo (1994: 5) bahwa teknologi informasi secara keseluruhan memiliki peranan penting baik secara langsung maupun tidak langsung kedalam tata kehidupan yang berlaku dalam masyarakat. Pola tingkah laku atau gaya hidup para individu tercermin dalam kebiasaan masyarakat yang kini lebih ingin mencari informasi dengan menggunakan sarana komunikasi melalui media *online*. Dampak sosial tersebut berkaitan dengan perubahan kebudayaan, perubahan pola hidup, perubahan tingkah laku dan pergeseran interaksi dengan lingkungan sekitar.

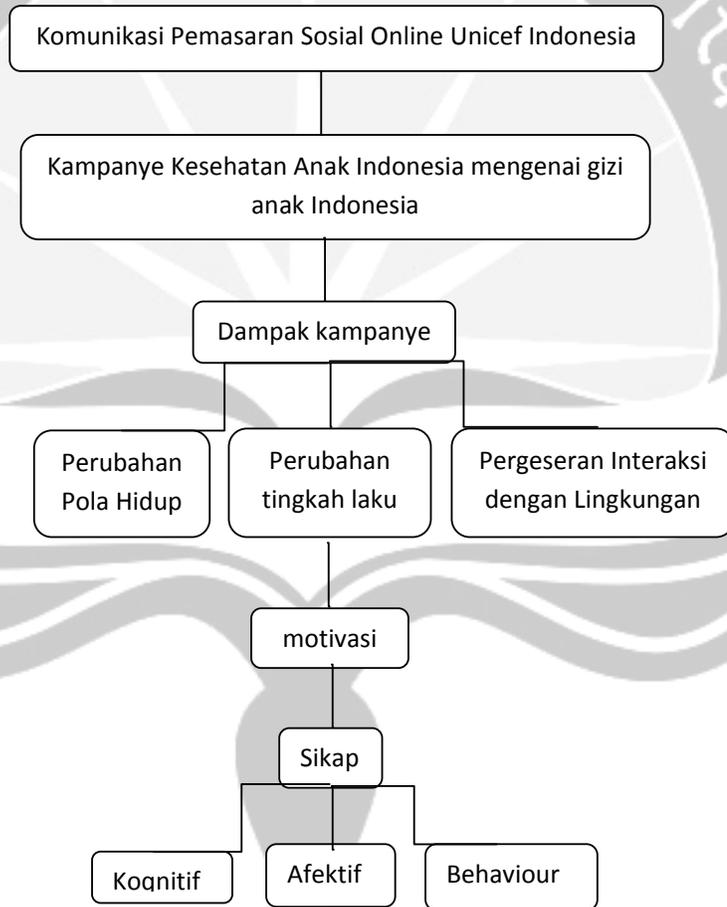
Menurut Murniatmo (1994 : 5) dampak sosial melalui media *online* sebagai berikut :

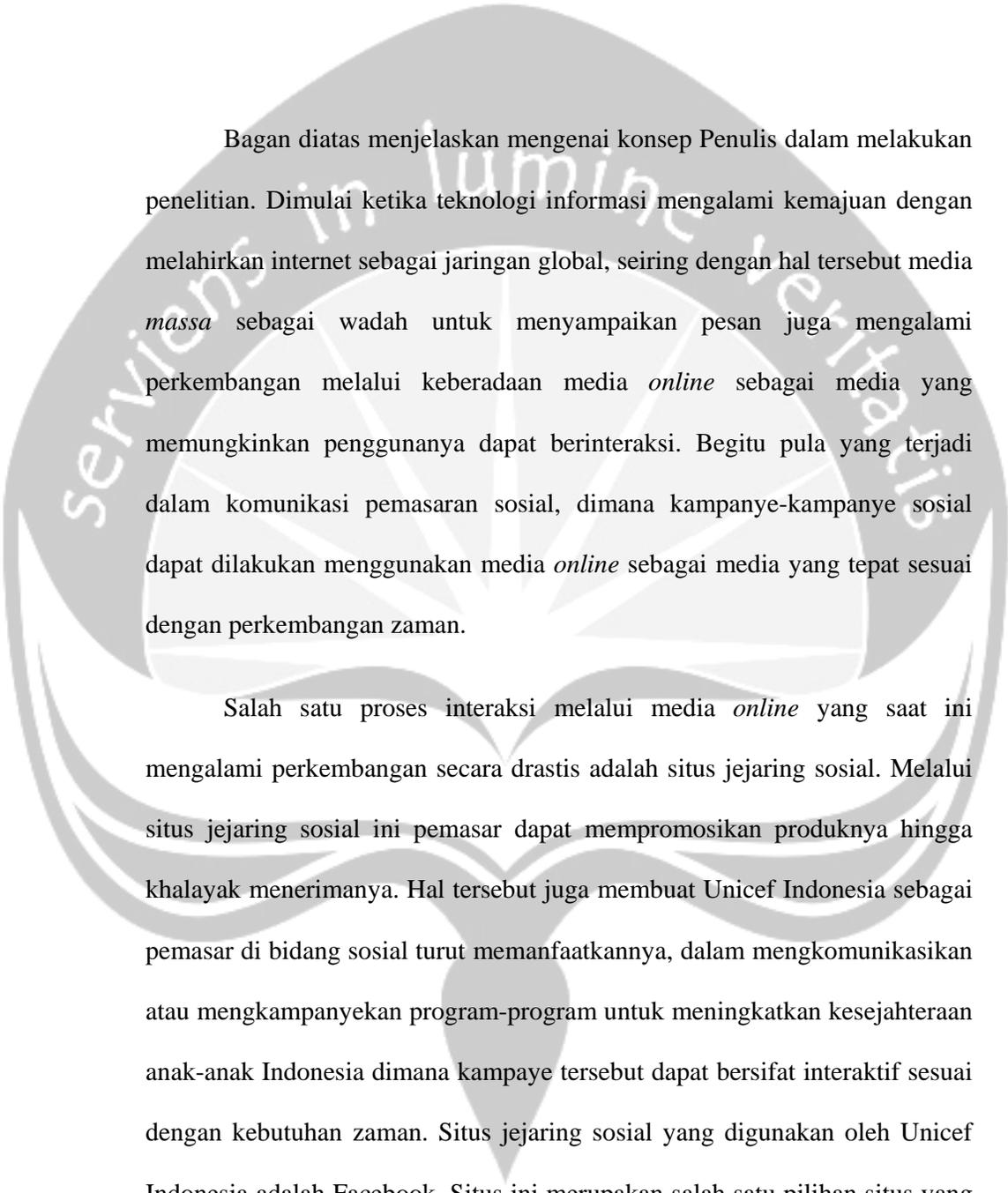
- a. Perubahan
kebudayaan, berkaitan dengan bagaimana khalayak menerima sebuah kebudayaan baru. Misalnya, menerima komputer, internet, bahkan penerimaan setiap informasi yang terdapat dalam jaringan global.

- b. Perubahan
pola hidup, berkaitan dengan bagaimana khalak menentukan sebuah pola kehidupan baru sesuai dengan penerimaannya terhadap teknologi baru.
- c. Perubahan
tingkah laku, berkaitan dengan bagaimana khalayak bertingkah sesuai dengan penerimaannya terhadap teknologi tersebut.
- d. Pergeseran
interaksi dengan lingkungan, berkaitan dengan bagaimana khalayak lebih menggunakan dunia maya sebagai media interaksi dengan khalayak yang lain.

Hal tersebut didukung oleh pendapat Subrata (dalam Murniatmo, 1996:4) yang menyatakan bahwa perkembangan kemajuan teknologi informasi yang menuju kearah globalisasi komunikasi cenderung berpengaruh langsung terhadap tingkat peradaban manusia. Pengaruh ini tampak pada dampaknya yang positif maupun negatif. Maka dampak dapat bersifat positif, dan dapat bersifat negatif bagi obyek yang ditimpanya. Misalnya, kebiasaan yang berkaitan dengan nilai-nilai kehidupan, kebudayaan, pengenalan teknologi baru atau modifikasi kondisi-kondisi lingkungan. Dampak positif adalah perkembangan seiring dengan apa yang diharapkan, sedangkan dampak negatif adalah akibat yang pada dasarnya tidak diharapkan adanya.

F. Kerangka Konsep





Bagan diatas menjelaskan mengenai konsep Penulis dalam melakukan penelitian. Dimulai ketika teknologi informasi mengalami kemajuan dengan melahirkan internet sebagai jaringan global, seiring dengan hal tersebut media *massa* sebagai wadah untuk menyampaikan pesan juga mengalami perkembangan melalui keberadaan media *online* sebagai media yang memungkinkan penggunanya dapat berinteraksi. Begitu pula yang terjadi dalam komunikasi pemasaran sosial, dimana kampanye-kampanye sosial dapat dilakukan menggunakan media *online* sebagai media yang tepat sesuai dengan perkembangan zaman.

Salah satu proses interaksi melalui media *online* yang saat ini mengalami perkembangan secara drastis adalah situs jejaring sosial. Melalui situs jejaring sosial ini pemasar dapat mempromosikan produknya hingga khalayak menerimanya. Hal tersebut juga membuat Unicef Indonesia sebagai pemasar di bidang sosial turut memanfaatkannya, dalam mengkomunikasikan atau mengkampanyekan program-program untuk meningkatkan kesejahteraan anak-anak Indonesia dimana kampanye tersebut dapat bersifat interaktif sesuai dengan kebutuhan zaman. Situs jejaring sosial yang digunakan oleh Unicef Indonesia adalah Facebook. Situs ini merupakan salah satu pilihan situs yang tepat untuk melakukan komunikasi pemasaran sosial secara *online* dewasa ini, karena hampir seluruh masyarakat global menggunakannya.

Account Facebook Unicef Indonesia *group* merupakan *account* resmi Unicef Indonesia yang bertujuan untuk mengajak orang turut mensejahterakan kehidupan anak-anak Indonesia. Kepedulian dan jiwa sosial menjadi pendukung seseorang untuk menjadi lebih memperdulikan mengenai kesehatan anak-anak Indonesia, karena masih banyak terdapat masalah kesehatan anak-anak zaman sekarang seperti kekurangan gizi, mengalami gizi buruk, tidak diberi imunisasi sehingga anak cenderung bermasalah dengan kesehatannya dan mengenai masalah pendidikan anak, serta permasalahan lain seperti yang terdapat dalam berita pada *account* facebook Unicef Indonesia *group*. Sebagai *goal* Unicef Indonesia adalah kesejahteraan anak-anak Indonesia seperti yang tercantum pada *describe facebook* Unicef Indonesia *group*. Kepedulian tersebut merupakan dampak dari penerimaan teknologi informasi yang bersifat positif.

Dampak tersebut merupakan akibat dari masuknya teknologi informasi ke hadapan khalayak. Dampak yang terjadi dalam masyarakat tersebut dapat dikategorikan menjadi tiga hal, yaitu :

1. Meliputi perubahan pola hidup, dimana pola hidup dimulai dengan memperhatikan kesehatan anak-anak Indonesia yang disebut positif; dan pola hidup negatif adalah tidak mau tahu terhadap kesehatan anak-anak Indonesia.

2. Perubahan tingkah laku yang positif adalah sikap mempedulikan lingkungan sekitar terlebih kepada kesehatan anak-anak; dan bila bersikap tidak mau peduli termasuk dalam hal negatif.
3. Terakhir adalah pergeseran interaksi dengan lingkungan, jika seseorang turut ambil bagian dalam meningkatkan kesehatan anak-anak Indonesia tersebut bersifat Positif; sedangkan bila terjadi sebaliknya termasuk dalam kategori negatif.

Perubahan tingkah laku positif yang penulis harapkan dalam penelitian ini dapat dimasukkan kedalam teori motivasi, dimana riset mengenai motivasi memerlukan tiga informasi penting, yaitu sikap, citra, dan motif. Sikap sendiri dibentuk oleh pengetahuan atau *cognitive*, perasaan atau *affective*, dan perilaku atau *behaviour*. Wujud sikap yang terjadi nantinya adalah ekspresi setuju, atau tidak setuju, menerima atau menolak faktor-faktor komunikasi pemasaran sosial tersebut. Citra berkaitan dengan kepercayaan yang terbentuk dalam dinding pikiran khalayak sebagai responden. Hal tersebut dapat bersifat positif yang mendukung ataupun negatif yang menolaknya atau mengasosiasikannya dengan sesuatu yang buruk.

Melalui berbagai macam hal tersebut, penulis berusaha untuk memahami dampak yang terjadi dari komunikasi pemasaran sosial *online* yang dilakukan Unicef Indonesia melalui situs jejaring sosial facebook dengan melihat motivasi seseorang menjadi peduli terhadap kesejahteraan anak-anak Indonesia.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang memiliki hasil deskripsi berupa kata dan tulisan dari responden. Menurut Rachmat Kriyantono (2007:59), riset yang menggunakan metodologi kualitatif mempunyai ciri-ciri :

- 1) Intensif, periset adalah instrumen pokok riset.
- 2) Perekaman terhadap apa yang terjadi dengan catatan-catatan di lapangan.
- 3) Analisis data lapangan.
- 4) Melaporkan hasil termasuk deskripsi detail, quotes (kutipan-kutipan) dan komentar-komentar.
- 5) Tidak ada realitas yang tunggal, setiap peneliti mengkreasi realitas sebagai bagian dari proses penelitiannya. Realitas dipandang sebagai dinamis dan produk konstruksi sosial.
- 6) Subjektif dan berada hanya dalam referensi peneliti. Periset sebagai sarana penggalian interpretasi data.
- 7) Realitas adalah holistik dan tidak dapat dipilah-pilah .

- 8) Periset memproduksi penjelasan unik tentang situasi yang terjadi dan individu-individunya.
- 9) Lebih pada kedalaman (*depth*) daripada keluasan (*breadth*).
- 10) Prosedur riset : empiris-rasional dan tidak berstruktur.
- 11) Hubungan antara teori, konsep dan data : data memunculkan atau membentuk teori baru.

Penelitian ini, akan menghubungkan penyebab dengan akibat konsep yang akan diteliti. Kampanye kesehatan yang dilakukan oleh Unicef Indonesia melalui *account* Facebook Unicef Indonesia *group* sebagai penyebab yang nantinya akan mengakibatkan khalayak lebih mempedulikan kesehatan anak Indonesia seperti *goal* kampanye Unicef Indonesia yaitu menyejahterakan anak-anak Indonesia.

2. Proses Pengumpulan Data

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden sebagai objek penelitian. Menurut Sekaran (Kriyantono, 2007) data primer adalah data yang diperoleh dari penelitian melalui kejadian aktual yang terjadi di lokasi penelitian. Untuk memperoleh data

tersebut, peneliti melakukan wawancara secara terstruktur dan tidak terstruktur, dengan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2004 : 180). Penelitian ini menggunakan jenis wawancara tak terstruktur dan terstruktur. Wawancara tak terstruktur lebih bersifat luwes, susunan pertanyaannya dan susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, termasuk karakteristik sosial budaya (agama, suku, gender, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dsb) responden yang dihadapi. Sedangkan wawancara terstruktur adalah wawancara menggunakan pertanyaan yang tersusun dan berurutan. Oleh karena itu lebih fokus pada pertanyaan yang ada di *interview guide* ketika proses berlangsung. Teknik wawancara sendiri berdasar atas dua hal, yaitu bertemu dan bertatap muka dan yang kedua secara *online* yaitu melalui e-mail.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara dengan informan atau responden yang mempunyai data-data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Responden sebagai subjek penelitian yang pertama adalah *Social Marketing Specialist* Unicef Indonesia, yaitu

Ibu Josephine Lapod sebagai informan dari objek penelitian, yaitu Unicef Indonesia. Beliau dipilih penulis karena posisi beliau mampu memberikan batasan mengenai kampanye Unicef Indonesia hingga pemilihan medianya. Hal tersebut dapat disimpulkan mengenai *goal* yaitu kesejahteraan anak-anak Indonesia seperti yang diharapkan Unicef Indonesia dalam kampanye-kampanyenya.

Responden berikutnya adalah beberapa anggota dari Facebook Unicef Indonesia *group*. Empat responden yang bersifat *mutually exclusive* sebagai informan penelitian kali ini dipilih dari 1.517 anggota yang ada dengan pertimbangan sebagai berikut :

1. Merupakan anggota baru Facebook Unicef Indonesia *group*, yaitu Yakobus Ian.
2. Merupakan anggota lama Facebook Unicef Indonesia *group*, yaitu Ibu Sukmawati Iskandar.
3. Merupakan anggota Facebook Unicef Indonesia *group* yang paling aktif, yaitu Bapak Kurniawan.
4. Merupakan anggota Facebook Unicef Indonesia *group* yang terlihat memiliki pengalaman khusus dilihat dari komentarnya, yaitu Bapak Albert Kusen.

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.

b. Data sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari literatur-literatur maupun sumber bacaan lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan memberikan gambaran secara umum bagi peneliti. Data sekunder ini diperoleh melalui studi kepustakaan, artikel, dan jurnal yang mendukung dalam penelitian. Data tersebut antara lain :

- Website resmi Unicef Indonesia :
(<http://www.unicef.org/indonesia/id/html>)
- Facebook Unicef Indonesia Group.
- 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 Unicef Indonesia *group* dalam periode November 2009 – Februari 2010. Pemilihan waktu ini dimaksudkan agar data penelitian tetap *update*.
2. Penelitian ini hanya mengenai dampak komunikasi pemasaran sosial *online* Unicef Indonesia yang melibatkan kampanye Unicef Indonesia pada *account* Facebook Unicef Indonesia *group*.

b. Teknik Pengujian

Teknik yang dipakai adalah teknik komparatif konstan dimana analisis yang dilakukan berdasarkan data yang ditemukan peneliti tersebut, kemudian melakukan pengkategorian, dan interpretasi dengan memadukan konsep-konsep atau teori-teori yang sudah dijelaskan. Tahapan-tahapan yang dilakukan dalam teknik komparatif konstan (Kriyantono, 2007:194) sebagai berikut :

1. Menempatkan data sesuai dengan kategori atau kode-kode tertentu yang dibuat oleh penulis.

2. Memperluas kategori sehingga tidak terjadi tumpah tindih data.

3. Mencari hubungan antar kategori.

4. Menyederhanakan dan mengintegrasikan data ke dalam struktur yang bertalian secara logis.

Riset kualitatif dibedakan menjadi dua yaitu otentisitas (*authenticity*) dan keterpercayaan (*trustworthiness*) yang merupakan konsep sentral bagi keseluruhan proses riset. Peneliti menggunakan otentisitas yang diperlihatkan melalui pendokumentasian proses riset dan keputusan-keputusan yang dibuat oleh peneliti selama riset berlangsung. Menurut Christine Daymon (2008:144) sebuah riset dinyatakan otentik manakala strategi yang digunakan memang sesuai untuk pelaporan gagasan para partisipan yang “sesungguhnya” (*true reporting*), yang dilakukan ketika riset tersebut dilaksanakan secara *fair*, dan membantu partisipan serta kelompok sejenis untuk memahami dunia mereka dan memperbaikinya.

c. 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 disarankan oleh data. Data-data yang terkumpul dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode analisis kualitatif yaitu merupakan cara untuk mengolah atau menganalisis data kualitatif yang diperoleh yaitu data yang berbentuk kata-kata, kalimat, skema dan gambar dengan memberikan penjelasan-penjelasan secara teoritis atas kenyataan yang terjadi pada orang.

Teknik analisis data yang dipergunakan penulis adalah kompetensi subjek riset, maksudnya adalah subjek penelitian memiliki kredibilitas sehingga mampu menjawab setiap hal yang dipertanyakan peneliti. Subjek riset penelitian ini adalah anggota dari facebook Unicef Indonesia sehingga subjek dinilai memiliki kredibilitas dalam penggalan informasi.

H. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah Yogyakarta, karena peneliti akan melakukan wawancara dengan 2 cara, yang pertama bertemu dan bertatap muka karena seorang responden bertempat tinggal di Yogyakarta; yang kedua menggunakan wawancara secara online, yang dilakukan melalui email, serta melalui telepon untuk beberapa responden yang berada di luar wilayah Yogyakarta.

BAB II

DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN