

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi memiliki banyak implikasi pada seluruh bidang kehidupan manusia. Kecenderungan perilaku manusia modern yang serba instan, menyebabkan proses eksistensi media semakin cepat, menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), jumlah pelanggan internet di Indonesia mencapai 2 juta pelanggan pada tahun 2007, padahal pada tahun 1998 pelanggan internet di Indonesia hanya 134 ribu pelanggan. Fakta ini mengalami peningkatan hampir 5 kali lipat, dalam kurun waktu 10 tahun. (Sumber : Pelatihan Jurnalistik Media Online Pusat Pengembangan Daya Saing-BPPT, Jakarta 6-7 April 2010)

Penelitian yang dilakukan perusahaan riset MarkPlus Insight, dari bulan Agustus sampai dengan September 2011, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat secara signifikan menjadi 55 juta orang ditahun 2011 dari sebelumnya yang hanya berjumlah 45 juta.

Social media, merupakan salah satu produk dunia digital yang mengedepankan proses interaksi antara individu satu dengan yang lainnya, ini menciptakan sebuah keterikatan antara *social media* dengan individu tersebut. Keterikatan ini terbangun sangat kuat sehingga menciptakan ketergantungan untuk terus saling berinteraksi, ini disebabkan oleh semakin mudahnya untuk mengakses media digital yang saling menghubungkan antara individu satu dengan yang lainnya. Survey yang dilakukan oleh SalingSilang.com pada Januari 2011,

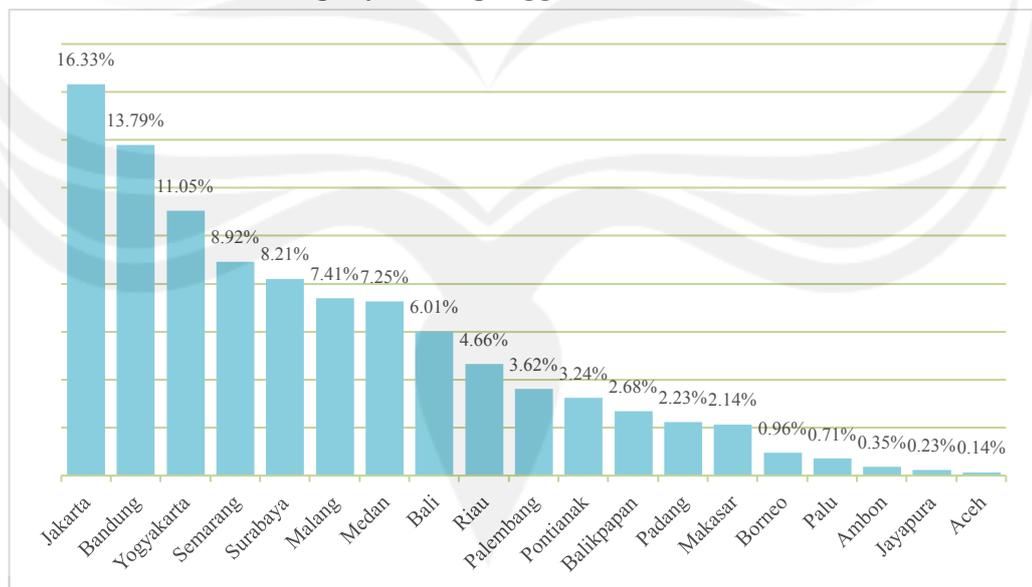
terdapat 4,883,228 pengguna *account* twitter di Indonesia, dari banyaknya pengguna *account* twitter ini menghasilkan kurang lebih 22,707,725 tweets, ini merupakan peningkatan jumlah yang signifikan pada penggunaan *social media* Twitter.

Jumlah ini diketahui pada Tahun 2010, empat tahun setelah kemunculan Twitter pada tahun 2006, saat ini diperkirakan Indonesia memproduksi 15% dari keseluruhan tweet di dunia dan menjadi produsen terbesar ketiga terbesar dunia setelah Brazil dan Amerika Serikat. (Sumber : Report Indonesia Social Landscape SalingSilang.com Februari 2011)

Penyebaran pengguna Twitter di Indonesia bisa dilihat dalam grafik berikut ini,

Grafik 1.1

Data penyebaran pengguna twitter di Indonesia



Sumber : Report Indonesia Social Landscape SalingSilang.com Februari 2011

Facebook, juga merupakan salah satu *social media* yang menjadi sorotan utama dalam pengembangan media *online*, kemunculan Facebook pada tahun 2006 belum direspon secara baik oleh pengguna *social media* di Indonesia, baru pada tahun 2009 pengguna Facebook di Indonesia melonjak secara drastis, menurut data di Facebook.com pada tahun 2009 terdapat 34,990,080 *account* facebook yang berasal dari Indonesia, ini menjadikan Indonesia menjadi pengguna terbesar kedua pengguna Facebook di Dunia.

Tabel 1.1

Data pengguna Facebook di dunia

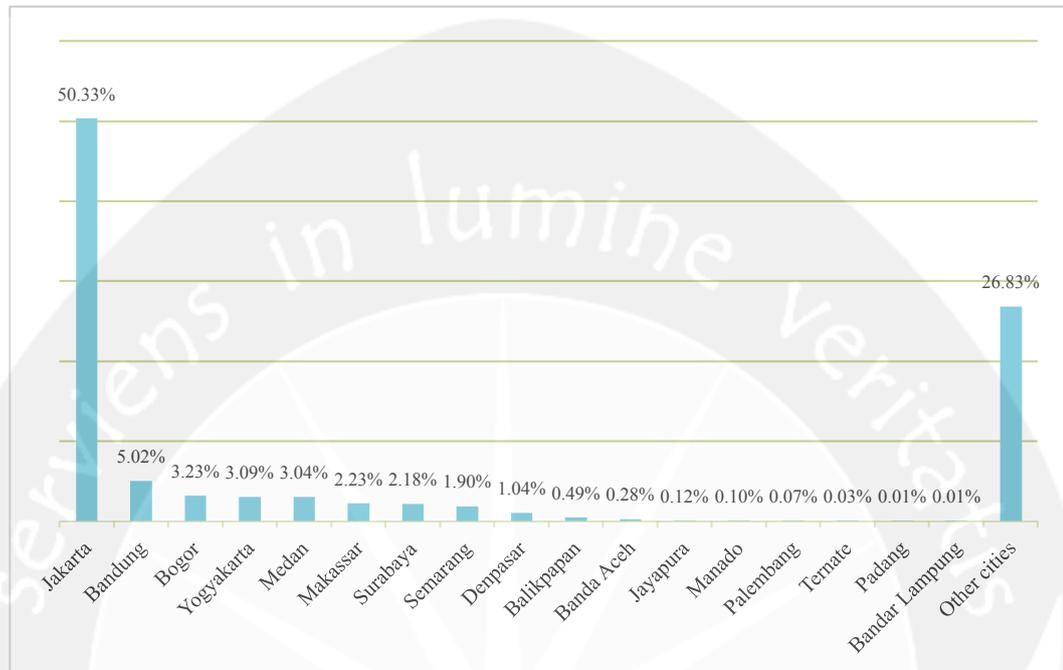
#	Country	Users	Growth		Pen.
1.	United States	151 820 460	+5 228 580	+3.57% 📈	48.94%
2.	Indonesia	34 999 080	+1 079 060	+3.18% 📈	14.40%
3.	United Kingdom	28 841 840	+1 295 920	+4.70% 📈	46.26%
4.	Turkey	26 198 200	+1 409 800	+5.69% 📈	33.67%
5.	Philippines	22 515 820	+756 540	+3.48% 📈	22.54%

Sumber : <http://facebook.com/analytic>

Data yang diperoleh pada analitic Facebook tersebut, Penyebaran pengguna Facebook di Indonesia dapat dilihat pada Grafik berikut,

Grafik1.2

Data penyebaran pengguna Facebook di Indonesia



Sumber : <http://facebook.com/analtic>

Penggunaan *social media* merupakan salah satu fasilitas untuk kecenderungan alami manusia untuk berkomunikasi, berhubungan dan berbagi pengalaman mereka dengan orang lain. *Engagement* antara *social media* dengan manusia inilah yang terpenting, sehingga menciptakan komunikasi interpersonal secara verbal, ciri – ciri dari komunikasi interpersonal ini adalah pihak-pihak yang berkomunikasi mengirim dan menerima pesan secara simultan dan spontan, baik secara verbal ataupun nonverbal. Keberhasilan komunikasi menjadi tanggung jawab para peserta komunikasi.

Kedekatan hubungan pihak-pihak yang berkomunikasi akan tercermin pada jenis-jenis pesan atau respons nonverbal mereka, seperti sentuhan, tatapan mata yang ekspresif, dan jarak fisik yang sangat dekat. Meskipun setiap orang dalam komunikasi interpersonal bebas mengubah topik pembicaraan, kenyataannya komunikasi interpersonal bisa saja didominasi oleh suatu pihak. Misalnya, komunikasi suami-istri didominasi oleh suami, komunikasi dosen-mahasiswa oleh dosen, dan komunikasi atasan-bawahan oleh atasan (Mulyana, 2005:73).

Engagement sangat penting dalam komunikasi interpersonal karena pesan komunikasi yang ingin disampaikan akan bisa diterima apabila mempunyai *awereness* yang kuat dalam melakukan komunikasi tersebut. *Engagement* manusia dengan media sosial merupakan salah satu cara untuk mempermudah komunikasi interpersonal.

Semakin mudahnya media *online* untuk diakses, menjadikan media *online* menjadi salah satu media yang efektif untuk memenuhi kebutuhan interaksi antar manusia. Data pengguna twitter dan facebook merupakan salah satu bukti nyata keberadaan media *social* menjadi kebutuhan manusia terpenting, komunikasi interpersonal dimudahkan dengan adanya media *social* yang sangat efektif untuk saling berinteraksi.

Efektivitas sosial media tidak hanya pada kebutuhan interaksi antarmanusia saja, *social media* juga dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk melakukan bisnis penjualan secara *online*. Hal ini merupakan sebuah inovasi perkembangan sistem penjualan barang dan jasa yang positif, karena sangat

menekan budget operasional dibandingkan dengan penjualan barang dan jasa secara *offline*, ini dibuktikan dengan menjamurnya *online* shop di portal facebook maupun website.

Kasus lain menyebutkan bahwa bukan hanya penjualan secara *online* saja yang menjadikan sosial media menjadi sangat efektif. Berbagai macam gerakan baik itu gerakan budaya maupun sosial, inisiatif pertama kali dilakukan adalah melalui sosial media. Gerakan seperti pengumpulan pengajar muda, *bike to work*, *id berkebun*, merupakan beberapa contoh gerakan yang dimulai dari inisiatif melalui media sosial. Cakupan yang luas dan tidak ada batasan tertentu dalam penggunaan media sosial merupakan salah satu metode yang tepat untuk melakukan sebuah gerakan sosial.

Gamelan Lovers, merupakan sebuah gerakan budaya yang fokus terhadap gamelan sebagai salah satu produk budaya, bertujuan untuk mengenalkan kembali kebudayaan Indonesia kepada segmen tertentu. *Account social media* yang digunakan oleh Gamelan Lovers untuk melakukan gerakan tersebut cukup banyak direspon oleh *target audience* yang dimaksud, tercatat dengan 1985 *account* yang menjadi teman di facebook dan 1105 *followers* di twitter per 1 Agustus 2012, dan masih terus bertambah.

Fakta inilah yang akan diteliti oleh peneliti mengenai efektivitas *account social media* untuk membentuk keterikatan antara Gamelan Lovers dengan *target audience* yang dimaksud.

Pada kurun waktu yang ditentukan, Gamelan Lovers mengkampanyekan sebuah pesan komunikasi yang diformat untuk memberikan stimulus untuk *target audience* mencoba merespon pesan komunikasi yang dibuat untuk pelestarian gamelan.

Dipilihnya Gamelan Lovers sebagai objek penelitian karena Gamelan Lovers merupakan salah satu dari sekian banyak gerakan budaya yang masih berjalan, seberapa besar respon dari target audience terhadap gerakan yang dilakukan.

B. PERUMUSAN MASALAH

Menurut penjelasan pada latar belakang penelitian, maka perumusan masalah penelitian ini adalah : “Seberapa efektif *social media* sebagai ukuran untuk pembentukan *engagement* berdasarkan IPM (*Interactions per Thousand*) formula pada *account* twitter dan facebook Gamelan Lovers?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan perumusan masalah tersebut tujuan penelitian ini adalah mengukurefektivitas *social media* pada *account* twitter dan facebook Gamelan Lovers untuk pembentukan *engagement* berdasarkan IPM (*Interactions per Thousand*) formula.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua manfaat penting yang bisa diaplikasikan dalam setiap aspek nya, ketiga manfaat tersebut yaitu :

1. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan menguji keberlakuan Teori Media Effect, di Ilmu Komunikasi Pemasaran khususnya dalam penggunaan *social media* sebagai sarana pembentukan *engagement* antara *brand* dengan *target audience*

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya penggunaan *social media* sebagai sarana pembentukan *engagement* antara *brand* dengan *target audience*. Melalui penelitian ini diharapkan masyarakat luas mampu menambah ilmu pengetahuan mereka tentang penggunaan *social media* sebagai sarana pembentukan *engagement* antara *brand* dengan *target audience*.

E. KERANGKA TEORI

Pada penelitian ini menggunakan beberapa teori yang mendukung agar penelitian ini mempunyai acuan dalam menjalankan konsep penelitian ini, teori yang digunakan yaitu :

1. Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap pendapat, atau perilaku baik secara lisan maupun tak langsung melalui media (Effendy, 1986:6), dalam definisi tersebut tersimpul tujuan yakni memberi tahu, atau mengubah sikap (*attitude*), pendapat (*opinion*), atau perilaku (*behavior*).

Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagi hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “Kita berbagi pikiran”, “Kita mendiskusikan makna”, dan “Kita mengirimkan pesan” (Mulyana, 2005:41-42).

Komunikasi menjadi mendasar pada penelitian ini, karena konsep utama dalam penyampaian pesan komunikasi yang di maksud, sehubungan dengan ini perlu dikuatkan dengan teori lain yang berhubungan dengan efek penggunaan media.

2. Media Effect

Dampak media adalah sebuah fenomena yang dapat diteliti dalam dua jenis; mikro dan makro. Penelitian mikro melihat dampak media terhadap sebuah individu, penelitian makro melihat dampak media terhadap kelompok, komunitas atau organisasi dan penelitian makro melihat dampak media terhadap masyarakat.

Ada tiga konsep penting yang digunakan dalam penelitian efek media, yaitu: (Glenn G. Sparks dan Cheri GERAKAN. Sparks dalam J. Bryant and D. Zillman (Eds), 2002) ;

- a. *Media violence* atau kekerasan di media. Yaitu isi media yang ditampilkan mengandung unsur-unsur kekerasan. Hal ini bisa berupa unsur kekerasan yang terdapat dalam film, televisi, berita, dan lain-lain. Adapun pada level individu, yang diteliti adalah terpaan isi media yang mengandung kekerasan pada individu.
- b. *Violence* menurut definisi Gerbner (1976) adalah sebagai ekspresi kekuatan fisik melawan orang lain atau diri sendiri yang ditunjukkan secara terbuka dan menimbulkan rasa sakit atau luka mendalam.

- c. *Aggressive behavior* menurut definisi Berelson (1973) yaitu segala tindakan atau sikap yang membahayakan orang lain, di antaranya melalui kontak fisik.

Dalam teori dampak media ditemukan lima jenis penelitian yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar dampak yang ditimbulkan, kelima jenis penelitian tersebut antara lain :

a. Dampak Antisosial dan Prososial

Sejak awal orang telah menduga adanya dampak yang timbul oleh kehadiran media massa. Media massa dianggap memberikan pengaruh terhadap masyarakat.

“Concern over the social impact of the mass media was evident as far back as the 1920s, when many critics charged that motion pictures had a negative influence on children. In 1928, the Motion Picture Research Council, with support from the Payne Fund, a private philanthropic organization, sponsored a series of 13 studies on movies’ influence on children. After examination of film content, information gain, attitude change, and influence on behavior, it was concluded that the movies were potent sources of information, attitudes, and behavior for children. Furthermore, many of the things that children learned had antisocial overtones. In the early 1950s, another medium, the comic book, was chastised for its alleged harmful effects (Wertham, 1954:2).”

Kehadiran media massa menjadi sangat menakutkan ketika menyentuh ranah pola pikir yang belum dewasa. Sejak awal tahun 1920-an masyarakat telah menikmati media massa antara lain radio dan koran.

Adapun metode penelitian terhadap dampak konten antisosial dan prososial dapat dilakukan dengan lima metode :

i. **Metode Percobaan**

Sebuah desain yang umum digunakan untuk mempelajari dampak media antisosial adalah untuk menunjukkan salah satu kelompok media sebagai subyek kekerasan sementara kelompok lain melihat konten tanpa kekerasan.

ii. **Pendekatan Survey**

Kebanyakan studi telah menggunakan kuesioner survei yang menggabungkan langkah-langkah paparan media (seperti menonton kekerasan di televisi atau paparan pornografi) dan mengukur perilaku antisosial atau sikap.

iii. **Percobaan Lapangan**

iv. **Kajian Panel**

Karena alasan waktu dan biaya, metode ini jarang digunakan untuk meneliti dampak anti-media social.

v. **Meta-analisis**

Meta-analisis didefinisikan sebagai kesatuan Kuantitatif dari sejumlah penemuan penelitian dan pemaknaannya. Hal

ini memungkinkan para peneliti untuk menarik kesimpulan umum dari analisis dari banyak penelitian dilakukan pada topik penelitian yang telah ditentukan. Tujuannya adalah untuk menyediakan suatu sintesis dari sebuah badan penelitian yang ada.

Hasil penelitian yang panjang, menjadikan teori-teori dari penelitian dampak sosial media massa semakin berkembang.

b. Uses and Gratification

Mengkaji bagaimana orang menggunakan media dan kepuasan-kepuasan mereka mencari dan menerima dari perilaku media yang dikonsumsi. Peneliti berasumsi bahwa *target audience* mengetahui dan dapat mengartikulasikan alasan mereka untuk mengonsumsi media.

Uses and gratification merupakan metode penelitian yang kebanyakan digunakan adalah survey untuk mengumpulkan data, penelitian jenis ini harus melakukan manipulasi terlebih dahulu kepada orang yang diteliti. *Uses and gratification* ada tiga aspek yang harus diperhatikan : keaktifan konsumen dalam memilih media, gratifikasi yang diberikan oleh media kepada konsumen, dan persaingan media.

c. Penyusunan Agenda

Teori *agenda setting* menerangkan bahwa "Agenda publik, atau jenis materi yang dibicarakan orang, berpikir, dan peduli mengenai sebuah materi terbentuk dan didorong oleh apa yang media beritakan."(Larson, 1994).

Beberapa tahun terakhir beberapa poin yang paling populer dalam menetapkan *agenda setting* adalah ;

- i. Bagaimana agenda media itu diatur bisa disebut dengan bangunan *agenda setting*,
- ii. Bagaimana media memilih untuk menggambarkan masalah yang mereka tutupi (analisis framing).

Metode penelitian agenda setting adalah campuran dari beberapa metode yang tadi kita sebutkan diatas.

“The typical agenda-setting study involves several of the approaches discussed in earlier chapters. Content analysis is used to define the media agenda, and surveys are used to collect data on the audience agenda. In addition, since determining the media agenda and surveying the audience are not done simultaneously, a longitudinal dimension is present. More recently, some studies have used the experimental approach (Wertham, 1954:19).”

Mengukur Agenda Media. Beberapa teknik telah digunakan untuk mengatur agenda media. Metode yang paling umum melibatkan cakupan pengelompokan topik kedalam kategori luas dan mengukur jumlah waktu atau ruang yang ditujukan ke setiap kategori.

Mengukur Agenda Publik. Agenda publik telah diukur setidaknya dalam empat cara ;

- i. Responden diberikan sebuah pertanyaan terbuka sebagai ungkapan "Apakah yang anda rasakan adalah isu politik yang paling penting bagi anda pribadi?" atau "Apa isu politik paling penting dalam komunitas anda?" Pertanyaan yang mungkin muncul baik sebagai agenda responden intrapersonal (seperti dalam contoh pertama) atau sebagai agenda interpersonal (contoh kedua).
- ii. Teknik kedua adalah meminta responden untuk menilai pentingnya masalah ini dalam sebuah daftar yang dibuat oleh peneliti.
- iii. Teknik ketiga adalah responden diberikan daftar topik yang dipilih oleh peneliti dan diminta untuk memberikan penilaian atas dasar peringkat sehingga sesuai dengan kepentingan yang mereka dirasakan.
- iv. Teknik keempat menggunakan metode perbandingan berpasangan. Setiap masalah pada daftar pertanyaan dibandingkan masalah lain, dan responden diminta untuk mempertimbangkan masing-masing pertanyaan dan mengidentifikasi isu yang lebih penting. Ketika semua respon telah ditabulasi, isu-isu yang didapat adalah dari paling penting sampai dengan yang tidak penting.

Tiga periode yang digunakan dalam mengumpulkan data untuk agenda penelitian :

- a. Durasi periode pengukuran agenda media,
- b. Pengukuran jeda waktu antara agenda media dan agenda pribadi,
- c. Durasi penonton pengukuran agenda.

Sayangnya, ada sedikit di jarang penelitian atau teori untuk memandu peneliti di metode ini.

d. Kultivasi

Kultivasi merupakan sebuah metode bagaimana media mempengaruhi persepsi *target audience* dari dunia nyata? Asumsi dasar yang mendasari pendekatan ini adalah bahwa paparan media dengan tema yang konsisten mempengaruhi persepsi *target audience* tentang hal-hal dalam pesan yang disajikan oleh media.

Ada dua langkah yang berbeda dalam melakukan analisis kultivasi ;

- i. Pertama, deskripsi konten media di dunia nyata yang diperoleh dari analisis periodik dengan cakupan besar dalam isi pesan media. Hasil dari analisis isi adalah untuk mengidentifikasi pesan-pesan dari televisi. Ini mewakili pesan-pesan model yang kompatibel dalam representasi

tertentu, kebijakan masalah dan isu-isu yang sering bertentangan dengan kehadiran *target audience* dalam kehidupan nyata.

Identifikasi representasi yang konsisten diikuti oleh pembangunan dari beberapa pertanyaan yang dirancang untuk mendeteksi efek budaya. Setiap pertanyaan menanyakan dua atau lebih alternatif pertanyaan. Disini penonton dibagi menjadi dua jenis, penonton kelas berat dan penonton kelas ringan.

- ii. Langkah kedua melibatkan survei publik tentang paparan televisi mereka, membagi sampel ke pemirsa berat dan ringan (empat jam sehari menonton biasanya garis pemisah), dan membandingkan jawaban mereka terhadap pertanyaan-pertanyaan yang membedakan dunia televisi dari dunia nyata. Selain itu, data sering dikumpulkan pada variabel-variabel yang mungkin kontrol seperti jenis kelamin, usia, dan status sosial ekonomi.

Prosedur statistik dasar terdiri dari analisis korelasional antara jumlah menonton televisi dan nilai indeks yang mencerminkan jumlah jawaban televisi untuk pertanyaan perbandingan. Juga, korelasi parsial digunakan untuk menghilangkan efek dari variabel kontrol.

e. **Dampak Sosial Internet**

Penelitian tentang media massa mengikuti pola yang khas terjadi ketika sebuah media baru. Tahap pertama adalah suatu kepentingan media itu sendiri: teknologi, fitur, akses, biaya. Tahap kedua berfokus pada pengguna lingkungan: siapa mereka, mengapa mereka menggunakannya, apa yang media lain yang dipindahkan. Tahap ketiga berkaitan dengan lingkungan sosial, psikologis dan fisik, termasuk efek samping. Akhirnya, tahap keempat meliputi penelitian tentang bagaimana untuk memperbaiki lingkungan.

Pencarian di Internet umumnya mengikuti tren ini. Banyak penelitian yang dilakukan pada 1990-an menggambarkan teknologi yang terlibat di Internet dan beberapa fungsi yang mungkin yang dapat digunakan. Beberapa tahun terakhir, bagaimanapun, penelitian yang jatuh ke tahap ketiga telah menjadi populer. Internet mulai mendominasi perhatian para peneliti komunikasi massa.

Fungsi utama tampaknya menjadi (1) informasi, (2) komunikasi, (3) hiburan, dan (4) afiliasi. Penggunaan utama tampaknya pengumpulan informasi. Sebuah survei Pew Center menemukan bahwa lebih dari 80% dari sampel mereka telah menggunakan internet untuk mencari informasi pada beberapa topik tertentu. Sebuah survei Nielsen menemukan bahwa sekitar 75% digunakan bersih untuk kebutuhan informasi, dengan

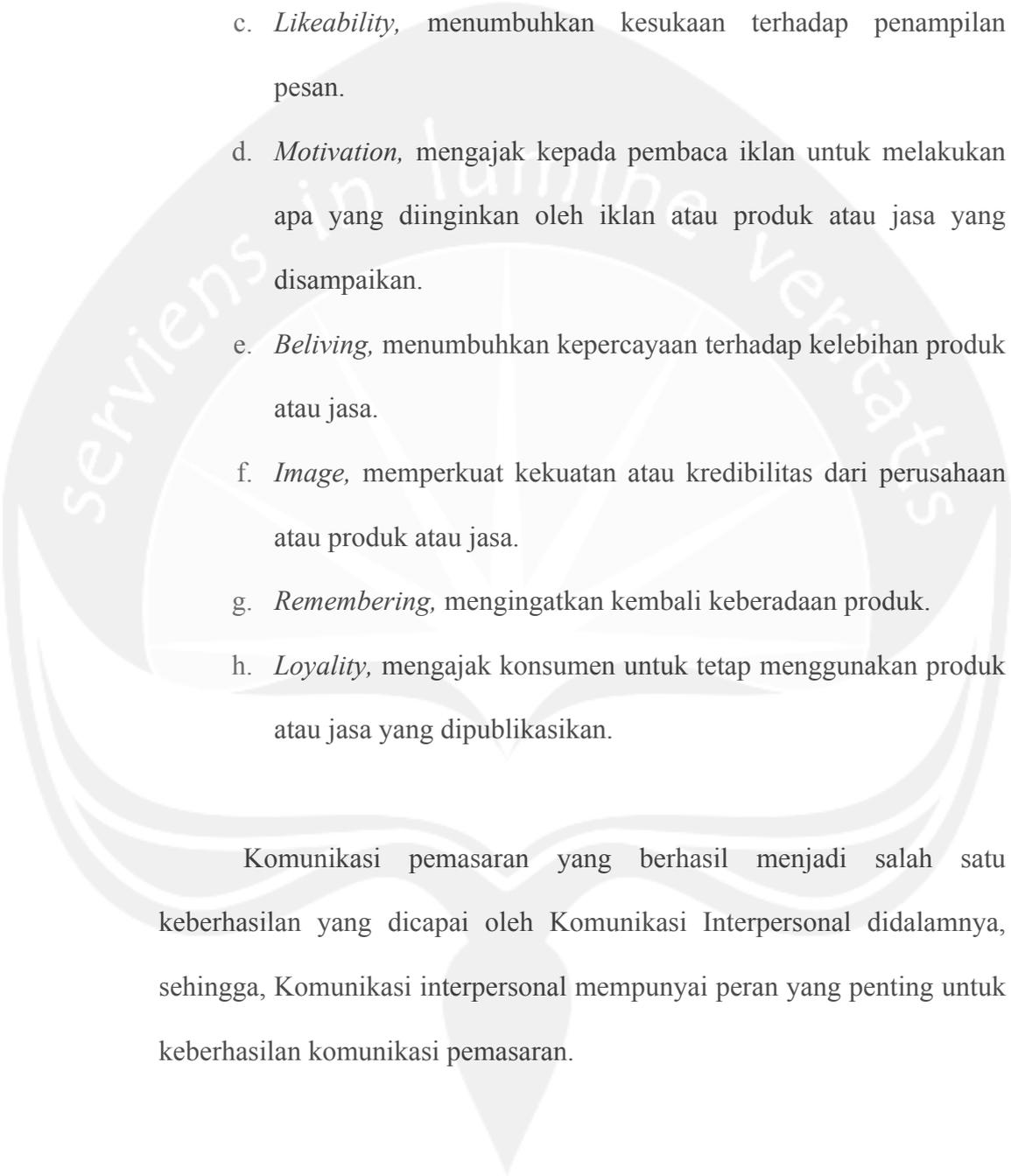
sebagian besar mencari informasi tentang sebuah produk atau jasa. Fungsi komunikasi adalah terbaik dicontohkan oleh penggunaan email. Sekitar 90% dari responden survei Pusat Pew menggunakan internet untuk mengirim email (Wimmer dan Dominick : Media Efek Page 29). Survei Stanford muncul hasil yang sebanding (Nie & Erbring, 2000). Surfing web dan umumnya menjelajahi situs menjelaskan fungsi hiburan Internet.

3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah istilah untuk sebuah perusahaan mengkomunikasikan pesan komunikasi kepada *target audience*. Komunikasi pemasaran merupakan bagian dari 4P dalam *marketing mix* ; *Product, Price, Place, Promotion*. Komunikasi pemasaran masuk dalam kategori *promotion*. Pengertian promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa, dan bertujuan memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. (Buchari 2007:179).

Menurut Rd. Soemanagara dalam buku "*Strategic Marketing Communication*" (Soemanagara, 2008:106) tujuan promosi dalam aplikasi komunikasi pemasaran ditujukan untuk :

- a. *Awareness*, menumbuhkan kesadaran keberadaan sebuah produk atau jasa baru.

- 
- b. *Knowledge*, memberikan informasi yang dibutuhkan atas penggunaan sebuah produk atau jasa.
 - c. *Likeability*, menumbuhkan kesukaan terhadap penampilan pesan.
 - d. *Motivation*, mengajak kepada pembaca iklan untuk melakukan apa yang diinginkan oleh iklan atau produk atau jasa yang disampaikan.
 - e. *Beliving*, menumbuhkan kepercayaan terhadap kelebihan produk atau jasa.
 - f. *Image*, memperkuat kekuatan atau kredibilitas dari perusahaan atau produk atau jasa.
 - g. *Remembering*, mengingatkan kembali keberadaan produk.
 - h. *Loyalty*, mengajak konsumen untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang dipublikasikan.

Komunikasi pemasaran yang berhasil menjadi salah satu keberhasilan yang dicapai oleh Komunikasi Interpersonal didalamnya, sehingga, Komunikasi interpersonal mempunyai peran yang penting untuk keberhasilan komunikasi pemasaran.

4. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Penelitian ini berfokus pada penggunaan komunikasi interpersonal secara verbal, karena komunikasi yang terjadi diwakilkan oleh media yang saling berinteraksi. Bentuk khusus dari komunikasi interpersonal ini adalah komunikasi diadik yang melibatkan hanya dua orang, seperti suami-istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, dan sebagainya. Ciri-ciri komunikasi diadik adalah: pihak-pihak yang berkomunikasi berada dalam jarak yang dekat; pihak-pihak yang berkomunikasi mengirim dan menerima pesan secara simultan dan spontan, baik secara verbal ataupun nonverbal.

Keberhasilan komunikasi menjadi tanggung jawab para peserta komunikasi. Kedekatan hubungan pihak-pihak yang berkomunikasi akan tercermin pada jenis-jenis pesan atau respons nonverbal mereka, seperti sentuhan, tatapan mata yang ekspresif, dan jarak fisik yang sangat dekat. Meskipun setiap orang dalam komunikasi interpersonal bebas mengubah topik pembicaraan, kenyataannya komunikasi interpersonal bisa saja didominasi oleh suatu pihak. Misalnya, komunikasi suami-istri didominasi oleh suami, komunikasi dosen-mahasiswa oleh dosen, dan komunikasi atasan-bawahan oleh atasan (Mulyana, 2005:73).

Komunikasi interpersonal menjadi salah satu komunikasi yang efektif digunakan karena hanya beranggotakan dua orang untuk

melakukan fungsi komunikasi, sehingga pesan komunikasi yang ingin disampaikan mempunyai kemungkinan yang sangat besar untuk diterima.

5. Komunikasi Efektif

Komunikasi efektif adalah apabila orang berhasil menyampaikan apa yang dimaksudnya. Sedangkan secara umum, komunikasi efektif adalah apabila rangsangan yang disampaikan dan yang dimaksud oleh pengirim atau sumber, berkaitan erat dengan yang ditangkap dan dipahami oleh penerima (Tubbs & Moss, 2001:22).

5 hal yang menjadi ukuran komunikasi efektif (Tubbs & Moss, 2001:23), yaitu :

a. Pemahaman

Pemahaman adalah penerimaan yang cermat atas kandungan rangsangan seperti yang dimaksudkan oleh pengirim pesan. Dalam hal ini, komunikator dikatakan efektif apabila penerima memperoleh pemahaman yang cermat atas pesan yang disampaikannya.

b. Kesenangan

Tidak semua komunikasi ditujukan untuk menyampaikan maksud tertentu. Sebenarnya, tujuan mazhab analisis transaksional adalah sekedar berkomunikasi dengan orang lain untuk menimbulkan kesejahteraan bersama. Komunikasi semacam ini biasa disebut

komunikasi fatik (*phatic communication*), atau mempertahankan hubungan insan. Sapaan singkat seperti : “Hei!”, “Apa Kabar?”, merupakan contoh komunikasi jenis ini. Tingkat kesenangan dalam berkomunikasi berkaitan erat dengan perasaan seseorang terhadap orang yang berinteraksi dengan orang tersebut.

c. Mempengaruhi sikap

Tindakan mempengaruhi orang lain merupakan bagian dari kehidupan sehari – hari. Berbagai macam keadaan atau situasi seseorang berusaha mempengaruhi sikap orang lain, dan berusaha agar orang lain memahami ucapan orang tersebut. Proses mengubah dan merumuskan kembali sikap, atau perubahan sikap (*attitude influence*), berlangsung terus seumur hidup.

Tingkat keberhasilan berkomunikasi seseorang bisa saja gagal mengubah sikap orang lain, namun orang tersebut tetap dapat memahami apa yang orang lain maksudkan dengan perkataan lain, kegagalan dalam mengubah pandangan seseorang jangan disamakan dengan kegagalan dalam meningkatkan pemahaman.

d. Memperbaiki hubungan

Sudah menjadi keyakinan umum bahwa bila seseorang dapat memilih kata yang tepat, mempersiapkannya jauh sebelumnya, dan mengemukakannya dengan tepat pula, maka hasil komunikasi

yang sempurna akan didapatkan. Namun keefektifan komunikasi secara keseluruhan masih memerlukan suasana psikologis yang positif dan penuh kepercayaan. Bila hubungan manusia dibayang – bayangi oleh ketidakpercayaan, maka pesan yang disampaikan oleh komunikator yang paling kompeten pun bisa saja berubah makna atau didiskreditkan. Kadang – kadang komunikasi dilakukan bukan untuk menyampaikan informasi atau untuk mengubah sikap seseorang, tetapi hanya untuk memahami motivasi orang lain.

e. Tindakan

Banyak orang berpendapat bahwa komunikasi apapun tidak ada gunanya apabila tidak memberi hasil sesuai dengan yang diinginkan. Mendorong orang lain untuk melakukan tindakan yang sesuai dengan yang seseorang inginkan, merupakan hasil yang paling sulit dicapai dalam berkomunikasi. Tampaknya lebih mudah mengusahakan agar pesan peneliti disetujui. Selanjutnya, lebih mudah membuat orang lain setuju daripada membuatnya melakukannya.

Komunikasi efektif akan berhasil apabila menggunakan media yang tepat pula. Penggunaan media yang langsung kepada *target audience* merupakan salah satu indikasi bahwa pesan komunikasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh *target audience*.

6. Komunikasi Massa

Komunikasi massa menurut Liliweri adalah suatu proses yang melukiskan bagaimana komunikator secara professional menggunakan teknologi pembagi dalam menyebarluaskan pengalamannya yang melampaui jarak untuk mempengaruhi khalayak dalam jumlah yang banyak. Teknologi pembagi atau media dengan massa yang disebut saluran itu dipergunakan untuk mengirimkan pesan melintasi jarak jauh, misalnya buku, pamflet, majalah, surat kabar, televisi, spanduk, gambar-gambar poster dan bahkan saat ini ditambah lagi dengan komputer serta aplikasinya dengan jaringan telepon serta satelit (Liliweri, 1991:36).

Media massa mempunyai sifat bahwa pesan yang disampaikan melalui media massa akan menjangkau khalayak dengan cara cepat serta tepat secara terus-menerus. Hal ini berfungsi mengatur hubungan antara komunikator dengan komunikan yang dilakukan secara serempak dan menjangkau berbagai titik-titik pemukiman manusia di muka bumi pada waktu yang sama.

7. Social Media

Menurut Brian Solis di *e-book ENGAGE! Build, Cultivate and measure Success on the Web* (2009:37) definisi *social media* dibedakan menjadi dua, yaitu :

- a. Berdasarkan teknologi, *social media* merupakan media *online* yang digunakan untuk berbagi konten, profil, pendapat,

wawasan pengalaman, dan perspektif dari media itu sendiri, sehingga bisa memfasilitasi percakapan dan interaksi secara *online* antara kelompok orang, media tersebut antara lain ; *blog, message boards, podcast, micro blogs, lifestreams, bookmarks, networks, communities, wiki, dan vlogs.*

- b. Berdasarkan perilaku, *social media* merupakan demokratisasi konten dan pemahaman mengenai peran seseorang dalam berproses memahami dan menyebarkan informasi, melainkan bagaimana seseorang berbagi dan menciptakan konten untuk orang lain untuk ikut berpartisipasi. Ini merupakan pergeseran mekanisme penyebaran model menyeluruh, yang berakar dalam format percakapan antara penulis dengan banyak orang.

Media sosial telah dialokasikan berdasarkan jenis *account* agar para pengguna dapat mencari sumber sesuai dengan kebutuhan ataupun para produsen lebih mengetahui dimana harus menginformasikan pesan sesuai dengan konsumen butuhkan. Media sosial terbagi menjadi beberapa kategori, seperti yang digambarkan pada gambar dibawah ini.

Gambar 1.1

Social Media Landscape



Sumber :<http://gerakan.fredcavazza.net/2008/06/09/social-media-landscape/>

Menurut Mayfield dalam *e-book What is Social Media (2008:6)* mengungkapkan bahwa, “*Social media is best understood as a group of new kinds of online Media*”. Mayfield juga membagi *social media* berdasarkan fungsinya, fungsi tersebut antara lain meliputi : (Mayfield, *e-book What is Social Media : 2008:6*)

a. Social networks

Situs yang mendukung orang-orang untuk membangun halaman *web* pribadi dan dapat berkomunikasi dan saling berinteraksi untuk menemukan teman lama maupun baru. Berbagi

ilmu pengetahuan dan menjalin komunikasi. Jejaring sosial terbesar adalah *facebook* dan *myspace*.

b. Blogs

Merupakan jurnal online untuk sekedar posting cerita, argumen ataupun pengalaman pribadi.

c. Wikis

Merupakan sebuah website yang membuka kesempatan orang untuk berkontribusi atau menyusun wacana. Termasuk dalam kolaborasi yang baik, untuk menuliskan dokumen terbesar instansi atau perencanaan karya dengan kelompok di beberapa kantor. Wiki dapat bersifat pribadi atau terbuka untuk orang yang menginginkan menulis dalam dokumen. Wiki yang terkenal adalah wikipedia yang mulai beroperasi tahun 2001.

d. Podcast

Merupakan data audio dan video yang dipublikasikan melalui internet dan penggunaanya dapat berlangganan. Terkadang *podcast* digunakan secara khusus untuk menggambarkan video. *Podcast* seperti video recorder pribadi (PVRs). Sebagai contoh adalah *Apple Itunes*.

e. Forums

Merupakan diskusi yang dilakukan secara *online*, diskusi mengenai topik yang menarik, dan populer, sebagai salah satu contohnya adalah mobil, musik, sepeda, dan sebagainya. Setiap diskusi di dalam forum disebut "*thread*" untuk memberikan wacana dan perbedaan dalam berargumen ini memberikan tanggapa antar pengguna forum. Alat bantu diskusi seperti forum (PHPbb, Bulletin, Phorum). Forum video (Seesmic), *instant messaging* (Yahoo! Messenger, windows live messenger. Meebo) dan VoIP (*skype, Google Talk*). Forum terbesar di Indonesia adalah Kaskus.co.id

f. Content communities

Isi komunitas seperti jejaring sosial yang mengorganisasi dan berbagi mengenai berbagai macam isi, seperti foto dan video. Harus melalui proses registrasi kemudian mendapatkan "*home page*" dan dapat berkomunikasi dengan teman. Fokus berbagi pada jenis keterangan dan isi. Seperti *Flickr* yang memuat gambar untuk dipublikasikan dan berbagi video dengan *Youtube*.

g. Microblogging

Merupakan kombinasi dari blog dengan pesan singkat dari jejaring sosial. *Twitter* adalah pemimpin dalam hal ini dengan jumlah lebih dari 1 juta pengguna.

Peranan *social media* menurut Luara Lake dalam *Understanding the Role of social media in Marketing*. (Sumber :<http://marketing.about.com/od/strategytutorials/a/socialmediamktg.htm>)

- a. Menggunakan media sosial untuk memberikan identitas pada produk atau layanan yang ditawarkan.
- b. Menjalin hubungan antara konsumen dan produk melalui media sosial (yang mungkin tidak tahu tentang produk atau layanan yang dikomunikasikan)
- c. Media sosial membuat produk “nyata” untuk konsumen. Jika kita ingin orang-orang mengikuti kita, kita tidak hanya berbicara mengenai produk terbaru, tetapi juga berbagi kepribadian dengan mereka.
- d. Kita tidak dapat menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dan memberikan interaksi yang selama ini dicari *target audience*.

Beberapa karakter *social media* yang perlu diketahui menurut Mayfield dalam *e-book What is Social Media (2008:5)* adalah :

a. *Participation*

Social media mendorong kontribusi dan *feedback* dari setiap orang yang tertarik. Hal ini memberi dampak yang kurang relevan antara media dengan *target audience*.

b. *Openness*

Sosial media terbuka terhadap *feedback and participation*. Mendorong dalam *voting, comments* dan *sharing* informasi.

c. *Conversation*

Dimana *traditional media* merupakan *broadcast* melalui old media (distribusi melalui TV, majalah, koran) dan *social media* merupakan hal baik dilihat dari percakapan dua arah.

d. *Community*

Social media mendukung komunitas secara cepat dan menjalin komunikasi efektif. Komunitas berbagi mengenai ketertarikan mengenai sesuatu yang umum, seperti menyenangi fotografi, isu politik, ataupun kegemaran acara televisi.

e. *Connectedness*

Pada umumnya media sosial berkembang pada keterhubungan mereka, memanfaatkan *link* ke *link* yang lain, situs dan masyarakat.

Social media, merupakan salah satu media yang sangat mudah untuk dikonsumsi pada jaman sekarang ini. Bahkan bisa dimanapun dan kapanpun karena perkembangan teknologi yang sangat pesat, *intensitas* dalam penggunaannya juga sangat sering. Timbul kebiasaan baru dalam konsumsi media ini menimbulkan keterikatan yang kuat antara individu dengan *social media*.

8. Engagement

Engagement, dalam penelitian ini merupakan sebuah keterlibatan antara media dengan *target audience*, seberapa kuatnya sebuah *social media* berpengaruh kepada kebutuhan *target audience*. Kurun waktu tahun ini pencapaian pemasaran media sosial diukur dari peningkatan *friends* atau *followers*, namun sejatinya ada nilai lebih yang bisa dibangkitkan dari penggunaan media sosial, yakni meningkatkan keterlibatan atau Engagement, memberikan pengaruh dan memotivasi.

Customer engagement merupakan salah satu *metric* pengukuran yang paling penting. *Engagement* disini dapat berlangsung pada situasi *online* maupun *offline*, di *website* dan di jejaring social.

Brian Solis di *e-book ENGAGE! Build, Cultivate and measure Success on the Web*, menjelaskan *social media* memberikan pengaruh besar untuk mengubah perusahaan berkomunikasi dengan *target audience* dan cara mengambil keputusan. Pengaruh tersebut dapat diukur dari beberapa makna (Sumber : Majalah Mix edisi Januari 2012 : 36-37)

Pertama, untuk mengetahui terpaan (*exposure*) yang menunjukkan sejauh mana perusahaan, merek atau organisasi berhasil menciptakan eksposur isi dan pesan melalui saluran media sosial.

Kedua, keterlibatan (*engagement*) untuk mencari tahu tentang siapa, bagaimana dan di mana orang berinteraksi dengan konten atau terlibat dalam organisasi.

Ketiga, mengetahui sejauh mana pengaruh (*influence*) dengan memahami sejauh mana eksposur dan keterlibatan konten media sosial organisasi mempengaruhi persepsi dan sikap audience.

Keempat, aksi (*action*) untuk mengetahui tentang tindakan, jika ada target pasar sebagai hasil dari upaya media sosial organisasi.

Twitter, Youtube, dan Facebook merupakan media baru untuk menemukan dan terhubung dengan orang lain. Engagement dibentuk oleh interpretasi dari keinginan niat. Agar *social media* bisa saling menguntungkan, maka *target audience* harus dilibatkan dalam jaringan yang berarti dan menguntungkan.

Faktor yang mempengaruhi keterlibatan (*engagement*) (Rakhmat 2007:129) :

a. Percaya

Secara ilmiah, percaya didefinisikan “mengandalkan perilaku orang untuk mencapai tujuan yang dikehendaki, yang pencapaiannya tidak pasti dan dalam situasi yang penuh resiko” (Giffin. 1964:224-234). Definisi ini menyebutkan tiga unsur percaya :

- i. Situasi yang menimbulkan resiko. Bila orang menaruh kepercayaan kepada seseorang, ia akan menghadapi resiko. Resiko itu dapat berupa kerugian yang dialami. Bila tidak ada resiko, percaya tidak diperlukan.
- ii. Orang yang menaruh kepercayaan kepada orang lain berarti menyadari bahwa akibat-akibatnya bergantung pada perilaku orang lain.
- iii. Orang yang yakin bahwa perilaku orang lain akan berakibat baik baginya.

b. Empati

Empati dianggap sebagai memahami orang lain yang tidak mempunyai arti emosional bagi kita (Freud, 1921:34); sebagai keadaan ketika pengamat bereaksi secara emosional karena menanggapi orang lain mengalami atau siap mengalami suatu emosi (Scotland, et al., 1978:12); sebagai “*imaginative*

intellectual and emotional participation in another person's experience" (Bennet, 1979:407-422).

c. Kejujuran

Kejujuran adalah faktor ketiga yang menumbuhkan sikap percaya. Menerima dan empati mungkin saja dipersepsikan salah oleh orang lain. Sikap menerima kita dapat ditanggapi sebagai sikap tak acuh, dingin dan tidak bersahabat; empati dapat ditanggapi sebagai pura-pura. Supaya ditanggapi sebenarnya, kita harus jujur mengungkapkan diri kita kepada orang lain.

d. Sikap suportif

Sikap yang mengurangi sikap defensif bila sikap ini tidak menerima, tidak jujur, dan tidak empati. Sudah jelas, dengan sikap defensif komunikasi interpersonal akan gagal; karena orang defensif akan lebih banyak melindungi dari ancaman yang ditanggapinya dalam situasi komunikasi dibandingkan memahami pesan orang lain.

e. Sikap terbuka.

Sikap terbuka (*open mindedness*) amat besar pengaruhnya dalam menumbuhkan komunikasi interpersonal yang efektif.

Lawan dari sikap yang terbuka adalah dogmatisme, sehingga untuk memahami sikap terbuka, kita harus mengidentifikasi lebih dahulu karakteristik orang dogmatis. Milton Rokeach mendefinisikan dogmatis sebagai : (Rokeach, 1954:194-204).

- i. *A relatively closed cognitive organization of beliefs and disbeliefs about reality*
- ii. *Organized around a central set of beliefs about absolute authority which, in turn.*
- iii. *Provides a frame-work for patters of intolerance toward others”*

Keterikatan media dengan *target audience*, merupakan salah satu faktor yang dibutuhkan dalam proses penanaman pesan. Brand mempunyai kepentingan untuk penanaman pesan kepada *target audience*.

9. Brand

Brand atau merek merupakan nama, istilah simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual (Stanton, 1984:269). Nama merek terdiri dari huruf-huruf, kata-kata dan atau angka-angka yang terbaca. Sedangkan tanda merek (*brand mark*) merupakan bagian dari merek yang muncul dalam bentuk simbol, desain, atau warna dan huruf yang khas berbeda.

Bagi penjual, merek merupakan sesuatu yang bisa diiklankan dan akan dikenali konsumen bila sedang disusun di etalase toko. Merek dapat memiliki enam tingkatan pengertian yaitu (Kotler 2003:419):

- a. Atribut : Merek pertama-tama akan mengingatkan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh suatu produk.
- b. Manfaat : Suatu merek lebih daripada fungsi serangkaian atribut. Perlu diketahui bahwa pada dasarnya konsumen tidak membeli atribut, akan tetapi mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, terlebih lagi aspek emosional.
- c. Nilai : Merek harus dapat mencerminkan sesuatu hal mengenai nilai-nilai pembeli.
- d. Budaya : Merek juga mewakili budaya tertentu, yang lebih identik pada *customer habit*.
- e. Kepribadian : Perlu diketahui juga bahwa merek dapat menggambarkan kepribadian dari pemakainya.

Penanaman pesan yang dilakukan oleh *brand*, merupakan salah satu kebutuhan brand untuk meningkatkan *awareness* ataupun *selling* produk, ini merupakan tugas yang harus dilaksanakan oleh *brand* untuk lebih mengenal lebih dalam dalam menganalisis *target audience*.

F. KERANGKA KONSEP

Dalam penelitian ini berusaha mencari *social media* yang efektif untuk digunakan dalam kebutuhan *brand* menanamkan pesan kepada *target audience*. GamelanLovers sebagai *brand* membandingkan antara facebook dan twitter sebagai salah satu media penyalur pesan kampanye budaya yang dilakukan.

Gamelan lovers sebagai *brand* mencoba mencari seberapa efektifkah penggunaan *social media*, yang notabene adalah facebook dan twitter dalam penyampaian pesannya kepada *target audience*. Kecenderungan penggunaan *social media* merupakan fokus dari penelitian ini, karena *engagement* yang ingin diperdalam adalah *target audience* dalam penggunaan *social media* tersebut.

Facebook, dalam hal ini sebagai salah satu *social media* yang sangat kompleks dalam proses interaksi. Dalam penelitian ini fokus yang akan diangkat adalah dalam penggunaan fasilitas *comment* dan *like* dalam penggunaannya di kampanye budaya Gamelan lovers. Kedua fasilitas facebook inilah yang di indikasikan sebagai salah satu faktor untuk menilai *engagement* dari *target audience*.

Comment pada fasilitas facebook adalah tahap dimana *target audience* mempunyai keterkaitan yang kuat untuk meninggalkan pesan ke *wall* facebook Gamelan lovers. Meluangkan waktu dalam beberapa menit untuk memberikan ide adalah salah satu indikasi kepedulian *target audience* dalam ikut berpartisipasi dalam kampanye budaya Gamelan lovers. Berbeda dengan fasilitas *like* dalam *social media* facebook, fasilitas *like* merupakan salah satu

indikator dukungan semata tanpa meninggalkan komentar apapun. Tahap *like* adalah proses yang tidak sedekat seperti *comment*, karena tingkat kepedulian hanya sebatas dukungan semata.

Active users atau *friends* dalam facebook berperan sebagai *target audience* dalam penelitian ini, seberapa banyak dalam satu kali Gamelan lovers *posting* di *wall* facebook dihitung sebagai pembanding dalam penelitian ini. *Posting* dalam rentan waktu yang dibatasi merupakan indikator dalam penilaian efektifitas penggunaan *social media* dalam penelitian ini.

Twitter, *social media* ini merupakan salah satu media yang berkembang cepat dalam kurun waktu beberapa tahun ini, karena disamping sangat *simple*, dalam penggunaannya pun sangat mudah untuk dioperasikan. Fasilitas yang digunakanpun tidak banyak dibandingkan facebook, fokus dalam penelitian ini adalah dalam penggunaan *reply* dan *retweet*.

Reply, dalam konteks ini hampir sama dengan penggunaan *comment* di facebook, hanya saja di twitter mempunyai batasan karakter dalam setiap tweetnya. *Reply* berfungsi untuk membalas setiap tweet yang ada pada timeline. Berbeda dengan *retweet*, fasilitas ini mempunyai dua karekteristik dalam membalas tweet, yang pertama adalah hanya *retweet* saja tanpa meninggalkan *comment* yang sama pada fungsi *like* di facebook. Yang kedua adalah *quote tweet*, adalah membalas tweet dengan meninggalkan tweet sebelumnya. Kedua karakteristik inilah yang menjadi indikator *engagement* antara *social media* dengan *target audience*.

Followers, mempunyai peran sebagai *target audience* pada *social media* twitter, seberapa banyak jumlah *followers* mengindikasikan semakin banyak juga *target audience* yang akan menerima tweet yang di *posting*.

Perbandingan antara dua *social media* inilah yang nantinya akan menjadi fokus utama peneliti dalam melakukan penelitian ini. Gamelan lovers sebagai *brand* yang berusaha untuk mengkomunikasikan pesan budayanya menggunakan dua *social media* ini untuk lebih mengikat *target audience* untuk mengerti pesan yang disampaikan.

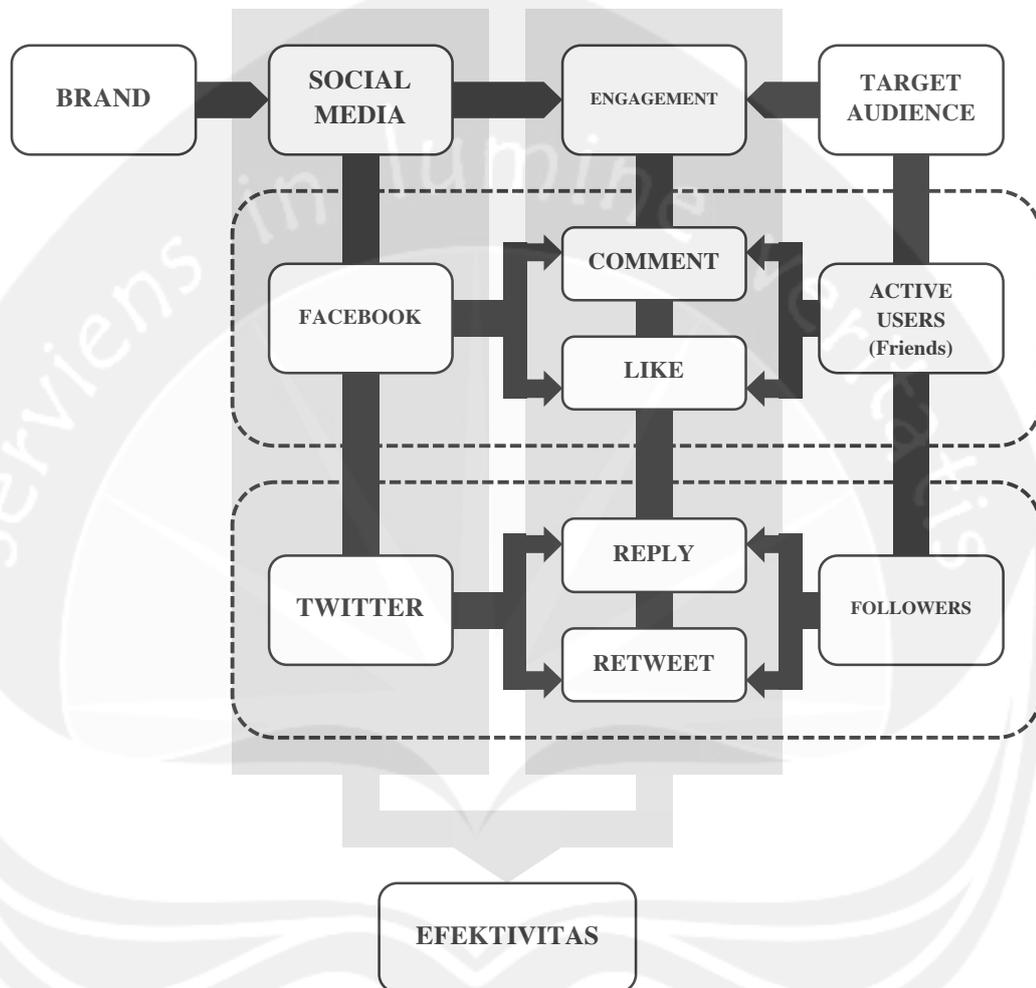
Penggunaan facebook dan twitter dalam mengkomunikasikan pesan budaya Gamelan lovers akan terlihat dalam membandingkan seberapa terikatnya *target audience* dalam menggunakan kedua *social media* yang dimaksud.

Efektifitas yang nantinya muncul dalam penggunaan kedua *social media* tersebut adalah presentase kemunculan interaksi dari *target audience* (*followers* maupun *friends*) di kedua *social media*, untuk merespon seberapa besar ketertarikan *target audience* dalam berinteraksi di kedua *social media* tersebut. Respon inilah yang nantinya akan di analisis untuk dijadikan sumber data penelitian untuk menilai seberapa efektifkah kedua *social media* tersebut.

Ringkasan kerangka konsep penelitian ini dapat lebih jelas pada bagan peta alur dan pola pikir penelitian di bawah ini :

Bagan 1.1

Peta Alur dan Pola Pikir Penelitian



Sumber :AnalisaPeneliti

G. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional adalah definisi secara jelas mengenai variabel – variabel penelitian untuk memberikan hasil penelitian yang seragam pada semua pengamat. (Purwanto, 2007:93). Definisi operasional juga merupakan penjelasan tentang bagaimana operasi atau kegiatan yang harus dilakukan

untuk memperoleh data atau indikator yang menunjukkan indikator yang dimaksud (Masyuri dan Zainuddin, 2008:131).

Seberapa efektif *social media* pada *account* twitter dan facebook Gamelan Lovers untuk pembentukan *brand engagement*, meliputi frekuensi, intensitas dan motivasi.

1. Frekuensi

Definisi frekuensi menurut kamus besar bahasa Indonesia edisi tahun 1998 adalah sebagai kekerapan. Sesuai dengan konsep penelitian ini, frekuensi dalam *comment* atau *reply* di dua *account social media* Gamelan lovers adalah perhitungan nilai perulangan dari *target audience* yang memberikan *comment* atau *reply* di dua *account social media* Gamelan lovers sebanyak satu kali atau lebih.

Indikator dari frekuensi memberikan *comment* atau *reply* yaitu, tingkat keseringan *target audience comment* atau *reply* jumlah posting dua *account social media* Gamelan lovers.

2. Intensitas

Definisi intensitas menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah keadaan tingkatan atau ukuran intensnya. Intensitas dalam *comment* atau *reply* di dua *account social media* Gamelan lovers dapat diartikan tingkatan atau ukuran masa waktu dan kualitas perhatian dalam

memberikan *comment* dan *reply* dalam *posting* yang dilakukan oleh dua *account social media* Gamelan lovers.

Indikator intensitas dalam *comment* dan *reply* posting Gamelan lovers adalah kurun waktu (durasi) dalam membalas *posting* dua *account social media* Gamelan lovers.

3. Motivasi

Motivasi merupakan salah satu indikator *target audience* untuk mengetahui tujuan yang ingin dicapai dalam memberikan *comment* dan *reply* pada *posting* pesan di dua *account social media* Gamelan lovers.

Terdapat berbagai macam motivasi dalam memberikan *comment* dan *reply* di dua *account social media* Gamelan lovers, yang pertama bertujuan untuk meneruskan dengan beranggapan setuju dengan *posting* Gamelan lovers, dan yang kedua adalah menanggapi untuk tidak setuju dengan *posting* yang dilakukan oleh Gamelan lovers, sehingga motivasi yang terbentuk disini bisa dikatakan meneruskan atau tidak meneruskan pesan.

H. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis deskriptif, penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya (Sukmadinata, 2006:72).

Furchan (2004:447) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dirancang untuk memperoleh informasi tentang status suatu gejala saat penelitian dilakukan. Lebih lanjut dijelaskan, dalam penelitian deskriptif tidak ada perlakuan yang diberikan atau dikendalikan serta tidak ada uji hipotesis sebagaimana yang terdapat pada penelitian eksperimen.

Karakteristik penelitian deskriptif menurut Furchan (2004 : 447) :

- a. Penelitian deskriptif cenderung menggambarkan suatu fenomena apa adanya dengan cara menelaah secara teratur-ketat, mengutamakan obyektivitas, dan dilakukan secara cermat.
- b. Tidak adanya perlakuan yang diberikan atau dikendalikan.
- c. Tidak adanya uji hipotesis.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan.

Penelitian kuantitatif tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Periset lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Kriyanto, 2007:57). Pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang identik dengan pendekatan deduktif, yaitu berangkat dari persoalan umum (teori) ke hal khusus sehingga penelitian ini harus ada landasan teorinya (Masyhuri dan Zainuddin, 2008:13).

3. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah account Twitter dan Facebook Gamelan lovers yang berperan sebagai media yang digunakan untuk melakukan kampanye budaya, sedangkan Subjek penelitian ini adalah para *followers account* twitter Gamelan lovers dan yang menjadi *Friends* dari *Account* Facebook Yogyakarta GamelanLovers.

4. Periode Waktu Penelitian

Periode waktu penelitian ini adalah pada kurun waktu bulan Agustus 2012, alasan pemilihan pada kurun waktu tersebut merupakan kurun waktu yang

gencar dilakukan oleh Gamelan lovers untuk mengajak *target audience* untuk ikut program #SinauGamelan yang dilakukan oleh Gamelan Lovers.

Pada kurun waktu tersebut aktivitas komunikasi Gamelan lovers adalah mengkomunikasikan sebuah program #SinauGamelan yang diselenggarakan oleh Gamelan Lovers. #SinauGamelan adalah gerakanyang diinisiasi Gamelan Lovers yang diharapkan bisa terjadi secara berkelanjutan, berhubungan dengan penelitian ini, #SinauGamelan baru pertama kali dilakukan oleh Gamelan Lovers, sehingga periode waktu yang akan dilakukan penelitian adalah di bulan Agustus 2012, saat #SinauGamelan diselenggarakan oleh Gamelan Lovers.

Periode waktu kampanye #SinauGamelan adalah pada kurun waktu sepuluh hari, sembilan hari adalah merupakan waktu kampanye, dan satu hari terakhir adalah pengambilan data yang dilakukan. Kurun waktu yang sempit ini diputuskan Gamelan Lovers karena dalam rangka *trial and error*, karena kampanye yang dilakukan di *social media* baru pertama kali ini dilakukan.

5. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan teknik observasi, pemilihan teknik observasi karena peneliti melakukan pengamatan. Observasi adalah salah satu cara untuk mengumpulkan data primer, metode ini merupakan suatu cara yang penuh tujuan, bersifat sistematis dan selektif dalam kaitannya dengan mengamati dan mendengar suatu interaksi atau pun fenomena ketika hal tersebut terjadi. Terdapat banyak situasi, dimana teknik observasi tersebut cocok dan layak digunakan, misalnya ketika kita ingin

mempelajari tentang interaksi suatu kelompok tertentu, studi perilaku suatu kelompok masyarakat terasing, studi tentang interaksi kelompok keagamaan tertentu. Teknik observasi juga cocok atau layak untuk mendapatkan data, dimana kuesioner tidak berfungsi, yang dikarenakan kelompok respondennya bersifat tidak kooperatif atau penuh dengan kecurigaan.

Terdapat dua macam metode observasi ; *participant observation* dan *non-participant observation* (Kumar, 1999:104). Pada penelitian ini menggunakan metode *non-participant observation*, metode ini digunakan apabila peneliti tidak terlibat langsung pada aktivitas kelompok tertentu, dan hanya berperan sebagai pengamat yang pasif, yakni mengamati dan memperhatikan serta menggambarkan aktifitas kelompok tersebut.

Teknik pengumpulan data observasi adalah sebagai data primer, yaitu menjadi data utama penelitian. Teknik observasi yang dilakukan peneliti adalah menggunakan metode penelusuran *online*. Metode penelusuran *online* adalah tata cara melakukan penelusuran data media online seperti internet atau media jaringan lainnya yang menyediakan fasilitas *online*, sehingga memungkinkan peneliti dapat memanfaatkan data informasi *online* yang berupa data maupun informasi teori, secepat atau semudah mungkin dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

Dalam penelitian ini metode penelusuran data *online* yang digunakan adalah internet. Sebagai peneliti, tujuan pokok observasi adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei dan memperoleh informasi yang valid.

6. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan IPM Formula, IPM Formula adalah rumus yang dikembangkan oleh Agency Digital bernama Magnivate, untuk mengukur efektifitas sosial media dengan indikator interaksi di dalam *social media*.

IPM (*Interactions per Thousand*) formula :

$$\text{IP Formula} = \frac{\left(\frac{\text{Total Interaction}}{\text{Total Content / Post}} \right)}{\left(\frac{\text{Total Member}}{1000} \right)}$$

Sumber : Digital Media Measurement – Magnivate Agency 2011

Rumus yang ditentukan diatas adalah secara subjektif dikeluarkan oleh Agency Digital Magnivate, presentase yang didapatkan adalah persentase standar yang telah ditentukan oleh Agency Digital Magnivate, dan bisa diberlakukan untuk menentukan efektifitas *social media* di kurun waktu sekarang.

Pada perkembangannya presentase yang ditentukan tergantung dengan kondisi *social media* yang ada, setiap tahun terjadi pasang surut penggunaan *social media* yang digunakan, sehingga presentase yang digunakan akan menyesuaikan dengan kebiasaan penggunaan *social media* oleh *target audience*.

Tahun 2011 standar untuk tingkat efektivitas menurut Digital Agency Magnivate adalah diatas 0,01 persen, penggunaan *social media* bisa dikatakan sebagai media yang efektif apabila presentase yang didapatkan di atas 0,01 persen dalam kurun waktu yang telah ditentukan.