

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia selalu berjalan dari masa ke masa. Sebagai negara yang sedang berkembang, selalu mengadaptasi berbagai teknologi informasi hingga akhirnya tiba di suatu masa di mana penggunaan internet mulai menjadi kebutuhan sehari-hari yang dikenal dengan teknologi berbasis internet (*internet based technology*). Internet merupakan inovasi besar yang mampu memberikan fasilitas kemudahan bagi penggunanya. Internet menjadi media komunikasi efektif, efisien, dan murah. Kemajuan teknologi ini juga membawa perubahan bagi konsumen, pasar, dan pemasaran (*marketing*). Teknologi ini disebut sebagai *new wave technology*. *New wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok. Hermawan Kartajaya (2010:2) mengatakan pada perkembangan teknologi ini, pemasar juga mengalami perubahan fungsi dimana konsumen memiliki informasi yang cukup serta dapat membandingkan berbagai macam penawaran dari produk-produk sejenis.

Kemajuan teknologi membawa perubahan perilaku individu dalam melakukan transaksi pembelian, dengan adanya internet seseorang dapat melakukan transaksi pembelian secara online tidak lagi harus datang ke tempat yang menjual barang atau jasa yang diinginkan. Menurut Pralad dan Ramaswamy dalam Kartajaya (2010:12) mengatakan bahwa peran konsumen telah berubah. Hal ini menunjukkan dengan pergeseran dalam peran konsumen dari terisolir menjadi

saling terhubung dimana dalam mengambil keputusan mereka cukup mendapat informasi.

Setiap orang yang berhubungan dengan Internet bisa melakukan komunikasi dengan orang-orang yang berada di seluruh dunia. Akibatnya mendorong sebagian orang untuk membuat situs yang berbasis media sosial yang memiliki tujuan untuk membawa perubahan baru bagi masyarakat dalam berkomunikasi. Sosial media membuat seorang berkomunikasi dengan ratusan orang bahkan ribuan lain. Kotler (2010:7) mengklasifikasikan media sosial yang ekspresif meliputi Blog, Twitter, Flickr, YouTube, Facebook dan situs jejaring sosial lainnya dan kolaborasi seperti Wikipedia, Rotten Tomatoe, dan Craigslist. Kedua jenis media sosial membentuk pasar yang berbeda karena karakteristiknya. Jejaring sosial seperti Facebook merupakan sarana interaksi antar individu untuk menjalin komunikasi dimanapun mereka berada. Berdasarkan data merdeka.com (2013), pengguna Facebook di Indonesia sampai dengan April 2013 sebanyak 51,515,480 pengguna. Berdasarkan data tersebut pengguna media sosial khususnya media sosial Facebook membuktikan bahwa media sosial sudah menjadi kebutuhan hidup bagi masyarakat Indonesia, akibat banyaknya pengguna facebook di Indonesia membuka peluang baru bagi perusahaan menjadikan media sosial sebagai sarana untuk mengkomunikasikan produk-produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Setiap perusahaan memiliki strategi dalam mengkomunikasikan produknya melalui promosi yang menarik.

Teknologi Internet memberikan dampak pada dunia bisnis karena semakin banyak perusahaan-perusahaan di Asia yang menawarkan barang dan jasa secara online. **KOMPAS.com**—“Studi yang digagas perusahaan konsultan komunikasi global Burson-Marsteller “2011 Asia Pacific Corporate Social Media Study” menyatakan, sebanyak 80 persen

perusahaan di Asia yang terdaftar di The Wall Street Journal's Asia 200 Index telah memiliki akun di sosial media. Angka ini meningkat 40 persen dibandingkan 2010 lalu” (<http://tekno.kompas.com>). Melalui data tersebut membuktikan bahwa media Internet saat ini bukan hanya sebagai sarana berkomunikasi dengan orang lain, melainkan sudah menjadi sarana perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan khalayak. Perkembangan media sosial hanya merefleksikan perpindahan kepercayaan konsumen dari produsen kekonsumen lain. Internet terutama telah menjadi medium iklan yang sangat efektif, dan memungkinkan segala jenis kegiatan bisnis di seluruh dunia untuk melakukan komunikasi dengan efektif dan murah ke segala tempat di dunia.

Akibat banyaknya pengguna media sosial Facebook di Indonesia tersebut mendorong banyak perusahaan yang memilih media Facebook sebagai media untuk berkomunikasi tentang *brand* suatu perusahaan. Salah satunya adalah perusahaan Yamaha yang menggunakan media *Facebook* sebagai salah saluran media untuk aktivitas komunikasi pemasaran. Perusahaan Yamaha membuat *group* di media *facebook* di dalam group tersebut dikendalikan oleh seseorang atau sering dikenal sebagai admin. Admin sangat berperan penting dan sekaligus yang bertanggung jawab pada aktivitas komunikasi dengan khalayak. Di dalam group tersebut admin Yamaha sering kali berkomunikasi berupa status tentang produk-produk Yamaha yang sudah ada di pasaran bahkan produk-produk yang akan dijual di pasar, melalui group tersebut admin sering mengkomunikasikan tentang keunggulan-keunggulan yang dimiliki setiap produk-produk yang dibuat oleh Yamaha seperti:

motor, *spare part* motor Yamaha, dan Pelumas. Melalui group tersebut admin Yamaha juga sering membuat status tentang motor Yamaha dalam acara GP, setiap pemenang GP yang menggunakan motor Yamaha, admin group tersebut selalu mengekspose kemenangan seorang pembalap yang menggunakan motor Yamaha tersebut, secara tidak langsung admin group tersebut ingin memberitahu bahwa motor Yamaha unggul terbukti dalam acara GP motor Yamaha selalui meraih kemenangan. Admin group tersebut sering memposting status tentang event-event yang telah dibuat oleh Yamaha seperti: foto kontes bersama Yamaha, modifikasi motor Yamaha, bahkan seminar-seminar tentang *Safety Riding* di sekolah-sekolah. Melalui group tersebut admin memberikan informasi tentang kejadian-kejadian yang ada di masyarakat misalnya: Banjir, maraknya pencurian motor, tips-tips mengendari motor yang aman, tips-tips merawat motor, dan masih banyak yang lainnya. Saat waktu-waktu tertentu admin group Yamaha memposting status seperti, disaat jam makan siang atau disaat malam minggu missal berupa pertanyaan contohnya: “ Malam minggu ada acara apa ini, bro,sist” melalui posting status tersebut admin berusaha untuk menjalin hubungan dekat dengan member-member group tersebut. Di dalam *group* tersebut sering kali admin memberikan hadiah berupa pulsa ketika member-member mengikuti kuis-kuis atau *event-event* yang dibuat oleh admin Yamaha dan nama-nama pemenangnya akan diposting melalui status.

Alasan peneliti memilih *Brand* Yamaha sebagai kajian penelitian, karena admin selaku orang yang mengelola akun group Yamaha Motor Indonesia di media sosial Facebook, sering kali membuat status-status baik berupa promosi motor Yamaha maupun hanya sekedar menyapa para anggota group tersebut, bahkan sering kali admin membuat perlombaan kecil yang berhadiahkan voucher pulsa sebagai hadiah bagi peneliti itu yang menjadi daya tarik peneliti

untuk melakukan penelitian tentang bagaimana respons para member tentang status-status yang dibuat oleh admin. Media sosial Facebook salah satu media yang baru digunakan *brand* Yamaha untuk melakukan aktivitas komunikasi pemasaran, melalui media tersebut *brand* Yamaha memberikan informasi-informasi tentang produk-produk Yamaha serta keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh motor maupun produk-produk Yamaha lainnya. *Group* tersebut dibuat memiliki fungsi lain sebagai sarana untuk mempromosikan tentang produk baru Yamaha. Para pengguna motor Yamaha memiliki wadah untuk bertanya tentang sepeda motor Yamaha dan para pengguna motor Yamaha dapat berbagi pengalaman selama menggunakan motor Yamaha. *Group* Yamaha Motor Indonesia memiliki 3.817.738 anggota (Facebook@ Yamaha Motor Indonesia, 28 Agustus 2013).

Peneliti akan melakukan penelitian tentang Efektivitas Kebijakan Komunikasi Pemasaran *Brand* Yamaha Pada Media Sosial. Bagaimana komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada khalayak sasaran untuk memberikan informasi-informasi produk Yamaha dalam bentuk memberikan informasi tentang produk Yamaha antara perusahaan dengan anggota group.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana Efektivitas Komunikasi Pemasaran Online *Brand* Yamaha di Facebook?

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui Efektivitas Komunikasi Pemasaran Online *Brand* Yamaha di Facebook

D. Manfaat Penelitian .

a. Manfaat akademis

Sebagai salah satu sarana pengembangan Ilmu komunikasi khususnya pada komunikasi pemasaran media sosial dalam penyampaian kebijakan pesan perusahaan dengan menggunakan media sosial.

b. Manfaat Praktis

Hasil ini dapat memberikan pengetahuan bagi perusahaan maupun individu mengenai Efektivitas Komunikasi Pemasaran *Brand* Yamaha Pada Media Sosial.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini menggunakan beberapa teori yang dirangkum ke dalam kerangka teori. Adapun teori-teori yang digunakan penulis meliputi: komunikasi efektif, Respons, komunikasi pemasaran *online*, dan media sosial, Facebook . Peneliti akan membahas tentang strategi komunikasi pemasaran media internet yang digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan media internet yang berbasis media sosial.

1. Komunikasi Efektif

Komunikasi secara mudah diartikan sebagai proses transfer pesan dalam penyaluran informasi atau *message* melalui sarana atau saluran komunikasi kepada komunikan yang tertuju. Proses Komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan)

pikiran biasa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya

Secara sederhana, komunikasi dikatakan efektif bila orang berhasil menyampaikan apa yang dimaksudnya. Sedangkan secara umum, komunikasi dikatakan efektif bila rangsangan yang disampaikan dan yang dimaksudkan oleh pengirim dapat dimengerti oleh penerima pesan, menurut (Tubbs&Moss,2001:22). Ada 5 hal yang dapat dijadikan ukuran bagi komunikasi yang efektif yaitu:

1. Pemahaman

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

2. Kesenangan

“Tidak semua komunikasi ditujukan untuk menyampaikan maksud tertentu. Sebenarnya, komunikasi semacam ini biasa disebut komunikasi fatik (*phatic communication*), atau mempertahankan hubungan seseorang. Sapaan singkat seperti “hei”, “apa kabar?” merupakan contoh komunikasi jenis ini”. Tingkat kesenangan dalam komunikasi berkaitan erat dengan perasaan kita terhadap orang yang berinteraksi dengan kita.

3. Mempengaruhi Sikap

“Tindakan mempengaruhi sikap orang lain merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari”. Dalam berbagai situasi kita berusaha mempengaruhi sikap orang lain, dan berusaha

agar orang lain memahami ucapan kita. Proses mengubah dan merumuskan kembali sikap, atau pengaruh sikap (attitude influence) berlangsung terus seumur hidup. Dalam menentukan tingkat keberhasilan berkomunikasi, bahwa seseorang bisa saja gagal mengubah sikap orang lain, namun orang tersebut tetap dapat memahami apa yang anda maksudkan dengan perkataan lain, kegagalan dalam mengubah pandangan seseorang jangan disamakan dengan kegagalan dalam meningkatkan pemahaman.

4. 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. Kadang-kadang komunikasi dilakukan bukan untuk menyampaikan informasi atau untuk mengubah sikap seseorang, tetapi hanya untuk memahami motivasi orang lain.

5. Tindakan

“Banyak orang berpendapat bahwa komunikasi apapun tidak ada gunanya bila tidak memberikan hasil yang sesuai dengan yang diinginkan”. Mendorong orang lain untuk melakukan tindakan yang sesuai dengan yang seorang inginkan, merupakan hasil yang paling sulit dicapai dalam komunikasi. Tampaknya lebih mudah mengusahakan agar pesan yang kita dipahami lebih baik mengusahakannya agar pesan kita disetujui. Selanjutnya, lebih

mudah membuat orang lain setuju dari pada membuatnya melakukannya. Komunikasi yang efektif mencakup beberapa dimensi yang harus diperhatikan ketika melakukan komunikasi yaitu: Empati, persuasi, dampak dan komunikasi.

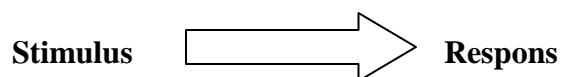
Menyampaikan sebuah pesan dalam proses komunikasi, diperlukan sebuah sarana pendukung berupa media, bentuk-bentuk media yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, yaitu melalui situs jejaring sosial di internet. Saat ini dengan adanya situs jejaring sosial yang digemari oleh banyak orang, akibatnya banyak pelaku bisnis yang menggunakan situs tersebut untuk aktivitas komunikasi pemasaran.

2. Respons

Komunikasi yang efektif dapat menimbulkan respon yang positif atau negatif disaat berinteraksi dengan orang lain hal ini terjadi karena berbagai faktor yang mempengaruhi pada saat menyampaikan pesan seperti stimulus yang diberikan komunikator tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikan (penerima pesan). Para ahli banyak membuat model-model komunikasi yang menggambarkan tentang interaksi komunikasi, salah satunya model komunikasi S-R atau model stimulus-respons (S-R) adalah model komunikasi yang paling dasar.

Bagan 1.1

Model Komunikasi



Sumber: John C. Zacharis dan Coleman C. Bender. *Speech Communication: A Rational Approach*. New York: John Wiley & Sons, 1976, hlm. 35.

Model **Gambar 1.1** menunjukkan komunikasi sebagai proses interaksi yang sangat sederhana. Menurut Deddy (2007:144) model komunikasi S-R merupakan kata-kata verbal (lisan-tulisan), isyarat-isyarat nonverbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respons dengan cara tertentu. Proses ini dapat bersifat timbal-balik dan mempunyai banyak efek. Setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi berikutnya.

3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam aktivitas pemasaran serta penentu suksesnya suatu perusahaan. Komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tak dapat dipisahkan. Pemasaran itu sendiri adalah sebuah konsep komunikasi dan komunikasi dapat dikatakan sebagai induk perusahaan. Tidak ada sebuah perusahaan yang berhasil menawarkan produk tanpa mempersiapkan sebuah strategi komunikasi terbaik kepada konsumen, tanpa adanya komunikasi yang efektif maka kegiatan pemasaran tidak berjalan dengan baik.

Menurut Morris (2007:8) komunikasi pemasaran “merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi perusahaan”.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa komunikasi pemasaran adalah seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui bauran pemasaran merek dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, merayu dan mengingatkan konsumen mengenai produk barang

jasa dan merek yang mereka jual sehingga akan menghasilkan citra atau *image* yang positif bagi perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah sebuah aktivitas produk atau *brand* untuk melakukan komunikasi tentang produk atau *brand* yang akan dipublikasikan ke khalayak. Aktivitas komunikasi pemasaran memiliki proses penyampaian pesan produk ke khalayak.

Akibat adanya media baru seperti media sosial proses komunikasi pemasaran lebih mudah tidak banyak mengeluarkan biaya sehingga banyak brand yang menggunakan media sosial untuk proses komunikasi pemasaran, media social yang sering digunakan untuk komunikasi pemasaran yaitu: *Blogs, Twitter, Facebook* dan *You Tube*.

4. Komunikasi Pemasaran Online Terpadu

Perkembangan internet yang begitu pesat dalam mengubah prosedur komunikasi. Terdapat tiga karakteristik yang membedakan dengan saluran komunikasi yang lain, yaitu (Gurau, 2008: 173-174):

- a. *Interactivity*, internet menawarkan komunikasi interaktif seperti antarmuka maupun agen komunikasi, yaitu interaksi langsung antar individu.
- b. *Transparency*, informasi yang dipublikasi dapat dilihat dan diakses oleh setiap pengguna internet.
- c. *Memory*, internet merupakan saluran yang tidak hanya memberikan informasi tetapi juga mampu menyimpan informasi.

Saluran komunikasi ini memiliki pengaruh bagi komunikasi pemasaran disebabkan oleh perubahan perilaku konsumen dalam mendapatkan informasi di media *online* ini. Pengaruh

internet sebagai media *online*, membawa perubahan terhadap perilaku konsumen yang meliputi. Audiens terhubung dengan organisasi untuk saling berinteraksi. Berbeda dengan komunikasi tradisional menyampaikan pesan terjadi hanya satu arah. Adanya jaringan memungkinkan audiens terhubung dengan audiens lainnya. Semua audiens dapat berperan sebagai komunikator dalam menyampaikan pesan kepada audiens lainnya. Semuanya itu dapat dilakukan akibat adanya media internet. Setiap pernyataan yang disampaikan oleh audiens

merupakan informasi bagi audiens lainnya. *Audiens pull information*, audiens akan menyaring informasi yang mereka butuhkan. Bagi perusahaan harus memilih saluran komunikasi yang tepat dan efisien sehingga memudahkan audiens dalam memperoleh informasi (Gurau, 2008: 173-174).

Audiens di media sosial memiliki perilaku yang bebas dengan mudah mengutarakan pendapatnya dan berinteraksi dengan orang lain. Model komunikasi pemasaran *online* digunakan oleh perusahaan dalam menjaga hubungan dengan pelanggannya dan membantu perusahaan mendapat informasi mengenai pasarnya. Definisi komunikasi pemasaran online terdapat menurut Calin Gurau (2008: 175):

“The integrate online marketing communication represent a multi-faceted phenomenon, which comprises issues related with message, the communication function, the management of information, and the specific mix of channel used for corporate communication”.

Penelitian yang dilakukan oleh Gurau mengenai model komunikasi pemasaran online berdasarkan pada analisis karakteristik dari lingkungan *online*, aplikasi, penonton dan model tentatif. Model komunikasi pemasaran online ini dirancang dari hasil interaksi langsung, debat dengan 29 pemasar serta manajer perusahaan dalam membuat strategi komunikasi online (Gurau, 2008:178). Model komunikasi pemasaran *online* berbeda dengan komunikasi pemasaran konvensional. Komunikasi ini bersifat dua arah dimana perusahaan dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen melalui saluran media sosial. Kartajaya (2010:65) berpendapat bahwa pola komunikasi pada internet berbasis media sosial bersifat horizontal. Konsumen lebih mempercayai informasi yang diberikan oleh konsumen lain dibandingkan dengan bentuk komunikasi searah yang dijalankan oleh perusahaan selama ini. Saat ini media sosial yang menjadi media yang paling banyak digunakan orang untuk berinteraksi dengan orang lain, akibat semakin banyak mengakses media sosial mendorong perusahaan-perusahaan untuk menjadikan media sosial salah satu media yang digunakan untuk berinteraksi dengan khalayak.

5. Media Sosial

Kemunculan internet memberikan inovasi baru khususnya internet yang berbasis media sosial (*social media*). Media sosial adalah sebuah *platform* komunikasi dimana anggota kelompok bersosialisasi dan berbagi informasi. Menurut Zarella (2010), media sosial terdiri dari:

- a. *Blogs* merupakan sebuah website terdiri dari jurnal *online* yang dapat digunakan secara personal atau perusahaan, dimana orang dapat memposting informasi, gambar, dan *links* untuk website lain.

- b. *Microblogs* merupakan form dari blog yang memiliki keterbatasan dalam memposting. Twitter hanya memiliki 140 karakter dalam menulis atau memperbarui *posting*. Melalui Twitter pengguna dapat berbagi pikiran, aktivitas, dan bahkan perasan mereka kepada teman atau penggemar.
- c. *Social Network*, merupakan sebuah website dimana individu terkoneksi dengan individu lainnya. Facebook merupakan situs yang digemari untuk berkomunikasi dengan orang lain.
- d. *Media-sharing site* adalah sebuah website yang memungkinkan pengguna menciptakan dan mengupload konten multimedia. Sebagai contoh You Tube, pengguna dapat memasukan video ke dalam media ini.

Pada awalnya media sosial digunakan untuk berinteraksi dengan individu yang satu dengan yang lainnya. Perkembangan teknologi ini membawa cara komunikasi baru bagi pemasar kepada pelanggannya. Munculnya internet berbasis media sosial memberikan perubahan pada model komunikasinya dan perilaku audiens. Sekian banyak media sosial yang ada, facebook salah satu media yang saat ini banyak yang digunakan perusahaan sebagai media untuk berinteraksi dengan khalayak.

6. Facebook

Facebook adalah sebuah web jejaring sosial populer yang diluncurkan pada 4 Februari 2004. Facebook didirikan oleh mark Zuckerberg, seorang mahasiswa Harvard. Facebook adalah website jaringan sosial diamana penggunaannya dapat berhubungan dalam suatu komunitas seperti sekolah, hobby, organisasi sosial, dan sebagainya.

Facebook merupakan situs jejaring sosial yang biasa menghubungkan satu orang ke orang lainnya. Melalui situs ini, para anggota dapat menemukan teman dengan berbagai macam cara, antara lain dengan mengakses dan bergabung dalam sebuah jaringan yang disusun dalam 4 kategori daerah (jaringan yang terhubung ke kota atau negara tertentu), akademi, tempat kejadian sekolah. Selain itu, situs ini juga menyediakan beberapa fasilitas yang memungkinkan seseorang dapat mengekspresikan diri melalui media *online*, fasilitas tersebut diantaranya (Hendroyono, 2009:51-67):

a. Wall

Wall adalah tempat yang ada pada setiap halaman profil pengguna yang dapat digunakan teman untuk menulis pesan. Wall juga dilengkapi dengan waktu dan tanggal ketika menulis pesan tersebut.

b. Publisher

Publisher adalah fitur utama yang memasang informasi dan pesan yang dimunculkan di Wall pengguna, di Wall teman. Fitur ini muncul pada halaman utama situs.

c. Photos

Melalui fitur ini seseorang dapat mengunggah album atau foto, memberi teman dan komentar. Setelah memberi *tag*, foto itu akan muncul balik di dalam album pemilik profil maupun profil teman yang di *tag*.

d. Notes

Notes adalah sebuah fitur Blogging pada *facebook* yang dilengkapi dengan *tag* dan foto. Seseorang dapat mengimport blog dari tempat lain seperti *blogger*, Live Journey, dan layanan *blogging* lainnya.

e. Gift

Gift adalah fitur hadiah *virtual* di *facebook* yang berbentuk ikon-ikon bergambar kecil. Seseorang dapat memberikan hadiah *virtual* ini untuk orang-orang yang sedang merayakan ulang tahun atau hanya ingin memberikan perhatian khusus bagi seseorang.

f. Pokes

Fitur ini dimaksudkan sebagai cara untuk sekedar menyapa teman kita atau untuk menarik perhatian dari pengguna lain.

g. Status updates

Ini merupakan fitur *micro-blogging* yang bisa kita pakai untuk menulis pesan agar semua teman kita dapat membaca dan kemudian dapat pula memberi komentar. Pada status update biasanya penggunaan *facebook* menulis beberapa pesan singkat mengenai hal yang mereka alami dan mereka rasakan dan merasa hal itu dapat dibagikan kepada teman-teman.

h. Events

Fitur ini memberikan kita kesempatan untuk menggambarkan kepada teman-teman kita, acara-acara yang akan datang di komunitas yang ada.

i. Network and group

Ini merupakan fitur yang dapat kita gunakan untuk berkumpul dengan orang-orang yang mempunyai ketertarikan sama dengan kita atau sebuah tempat berkumpul secara *online* dalam komunitas kita sehari-hari.

j. Pages

Fitur ini dalam media social serupa dengan fitur groups. Seseorang dapat menjadi fans dari seorang yang dikagumi atau dari sebuah perusahaan yang produknya kita gunakan.

Situs jejaring sosial sendiri menjadi sebuah media yang sangat istimewa karena dapat mencangkup sosial semuanya sebagai media natar pribadi. Situs jejaring sosial jelas telah menjadi media komunikasi yang sangat terdepan dalam menghubungkan orang per orang. Melalui situs jejaring sosial orang dapat dan juga melihat kegiatan sehat-hari dari teman-teman kita juga dapat berkirin pesan secara cepat melalui fasilitas *message*.

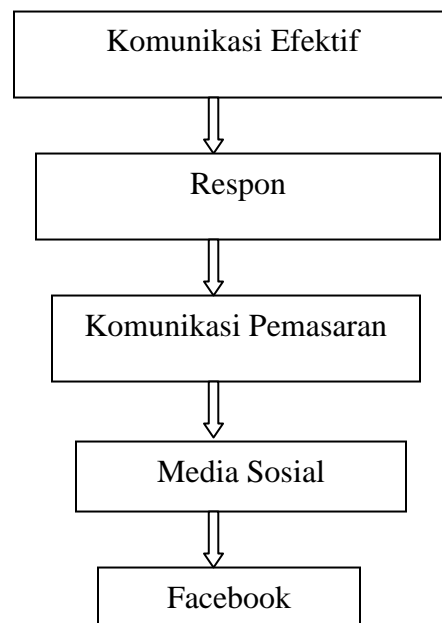
Sebuah media kelompok, situs jejaring sosial juga terbukti efektif ketika kita bergabung dalam sebuah group ataupun *fans page*. Seseorang dapat saling berkomunikasi secara intensif dengan orang-orang yang mempunyai satu hobi ataupun satu minat politik yang sama.

D. Kerangka Konsep

Menganalisis objek penelitian tentu dibutuhkan beberapa konsep yang dapat mempermudah dalam melakukan analisis mengenai "Efektivitas Komunikasi Pemasaran Brand Yamaha Pada Media Sosial". Begitu juga dalam penelitian ini, peneliti membutuhkan beberapa konsep yang terkait dengan penelitian ini.

Bagan 1.2

Bagan Kerangka Konsep



Bagan kerangka konsep di atas merupakan alur penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Kemunculan teknologi informasi, yaitu internet menyebabkan perubahan di manasemuanya saling terhubung. Internet merupakan suatu media massa yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan dalam kurun waktu yang singkat. Media *online* ini dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada target khalayaknya,

bahkan perusahaan juga menggunakan media internet untuk membentuk persepsi terhadap produk kepada khalayak. Perusahaan Yamaha memanfaatkan media ini untuk aktivitas promosi perusahaan Yamahaseperti mengeluarkan produk sepeda motor terbaru, selain mempromosikan produk sepeda motor, perusahaan Yamaha juga membuat berbagai macam even-even yang berhubungan dengan produkYamaha, seperti: foto contes bersamaYamaha. Perusahaan juga selalu menginformasikan tentang keunggulan-keunggulan yang dimiliki produkYamaha. Semua itu dilakukan PerusahaanYamaha bertujuan untuk membentuk persepsi khalayak terhadap produk Yamaha melalui media sosial tersebut.

1. Komunikasi Efektif

Komunikasi yang efektif bila seorang berhasil menyampaikan pesan sehingga mendapatkan *feedback* yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Sedangkan secara umum, komunikasi dikatakan efektif bila rangsangan yang disampaikan dapat dimengerti oleh penerima pesan. Ada 5 hal yang dapat dijadikan ukuran bagi komunikasi yang efektif (Tubbs&Moss, 2001:23), yaitu:

1. Pemahaman

Hal ini, apakah status-status yang dibuat oleh admin group tersebut dipahami oleh orang-orang yang telah bergabung digroup tersebut. Pemahaman adalah sebuah proses seseorang dalam menerima pesan dari orang lain, maka seorang komunikator harusmempertimbangkan dalam menyampaikan sebuah pesan dalam hal ini adalah status di media sosial Facebook.

2. Kesenangan

Hal ini admin Yamaha mencoba mencari tau apa yang sedang disenangi oleh khalayak pada saat itu bertujuan agar pesan atau status yang dibuat oleh admin tersebut memiliki respon yang baik terhadap khalayak.

3. Mempengaruhi Sikap

Komunikasi yang efektif dapat memiliki dampak yang bersikap positif dalam hal ini seseorang dapat merubah kebiasaan yang buruk menjadi kebiasaan yang baik, contohnya banyak orang yang disaat berkendara kurang memperhatikan keselamatan dalam berkendara sehingga bukan hanya merugikan diri sendiri melainkan dapat merugikan orang lain. Akibat kurang kesadaran tersebut admin Yamaha sering kali mengingatkan pada khalayak untuk selalu berhati-hati dalam mengemudi kendaraan khususnya kendaraan motor melalui status-status, kebijakan tersebut dipilih untuk memberikan kesadaran agar lebih berhati-hati dalam berkendara di jalan.

4. Memperbaiki Hubungan

Sudah menjadi keyakinan umum bahwa seseorang dapat memilih kata yang tepat dalam proses komunikasi agar pesan yang akan disampaikan dapat diterima dengan baik oleh penerima pesan, maka harus dipersiapkan dengan baik pesan apa yang akan disampaikan agar hubungan komunikasi antara komunikator dengan komunikan dapat terjalin dengan baik. Hal tersebut

coba dilakukan oleh admin Yamaha dalam group di media sosial. Melalui group tersebut admin berusaha menjalin kedekatan dengan member, dengan cara admin sering memposting status yang berisikan sapaan seperti disaat jam makan siang admin sering memposting status yang berisikan” jangan lupa makan ya bro,sist”, makan “siang enakya pake apa nihh?”, bahkan ketika malam minggu tiba admin tersebut memposting status “udah malam minggu aja nih, enakya malam mingguan kemana nihh?”. Melalui status tersebut admin mencoba membentuk hubungan baik terhadap orang-orang yang sudah mau join melalui group tersebut.

5. Tindakan

Banyak orang berpendapat bahwa komunikasi apapun tidak ada gunanya bila tidak memberikan hasil yang sesuai dengan yang diinginkan. Mendorong orang lain untuk melakukan tindakan yang sesuai dengan yang seorang inginkan, merupakan hasil yang paling sulit dicapai dalam komunikasi. Pendapat tersebut sering kali terjadi dalam proses komunikasi sehari-hari, terkadang setiap pesan yang disampaikan seseorang sering tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pengirim pesan tersebut. Hal itu terjadi adanya ketidak sesuaian antara pesan yang disampaikan dengan keinginan seseorang atau keadaan seseorang saat itu sehingga pesan yang disampaikan tidak direspon dengan baik oleh penerima pesan. Komunikasi yang efektif

mencangkup beberapa dimensi yang harus diperhatikan ketika melakukan komunikasi yaitu: Empati, persuasi, dampak dan komunikasi

Menyampaikan sebuah pesan dalam proses komunikasi, diperlukan sebuah sarana pendukung berupa media, bentuk-bentuk media yang dapatss digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, yaitu melalui situs jejaring sosial di internet. Saat ini dengan adanya situs jejaring sosial yang digemari oleh banyak orang, akibatnya banyak pelaku bisnis yang menggunakan situs tersebut untuk aktivitas komunikasi pemasaran.

2. Respon

Respon merupakan bentuk interaksi dalam proses komunikasi yang terjadi dalam proses pengiriman pesan dari komunikator kepada komunikan. Respon memiliki dua efek yaitu efek positif maupun efek negatif. Menurut Deddy (2007:144) merupakan kata-kata verbal (lisan-tulisan), isyarat-isyarat nonverbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respons dengan cara tertentu. Hal tersebut terjadi melalui group Yamaha Motor Indonesia, admin group tersebut sering kali membuat status-status yang memberikan stimulus kepada member-member group tersebut berupa kata-kata sapaan hal tersebut kemudian direspon oleh member yang ada di group tersebut. Admin group Yamaha Motor Indonesia juga memberikan stimulus berupa visual seperti admin sering kali memposting gambar-gambar modifikasi motor Yamaha kemudian admin mengajak para member untuk . mengomentari gambar modifikasi motor Yamaha. Respon-respon yang timbul beragam baik respon positif maupun negatif.

3. Komunikasi Pemasaran

Menurut Morrisian (2007:8) komunikasi pemasaran “merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi perusahaan”. Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam aktivitas pemasaran serta penentu suksesnya suatu perusahaan. Komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tak dapat terpisahkan. Pemasaran itu sendiri adalah sebuah konsep komunikasi dan komunikasi dapat dikatakan sebagai induk perusahaan. Tidak ada sebuah perusahaan yang berhasil menawarkan produk tanpa mempersiapkan sebuah strategi komunikasi terbaik kepada konsumen, tanpa adanya komunikasi yang efektif maka kegiatan pemasaran tidak berjalan dengan baik. Komunikasi pemasaran tidak terlepas dengan media yang akan digunakan, media tersebut adalah sebagai penghubung antara perusahaan dengan target yang akan dituju oleh perusahaan tersebut. Saat ini media sosial yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan antara perusahaan dengan khalayak.

Akibat adanya media baru seperti media sosial proses komunikasi pemasaran lebih mudah tidak banyak mengeluarkan biaya sehingga banyak brand yang menggunakan media sosial untuk proses komunikasi pemasaran, media social yang sering digunakan untuk komunikasi pemasaran yaitu: *Blogs, Twitter, Facebook dan You Tube*.

4. Media Sosia

Kemunculan internet memberikan inovasi baru khususnya internet yang berbasis media sosial (*social media*). Media sosial adalah sebuah *platform* komunikasi dimana anggota kelompok bersosialisasi dan berbagi informasi. Menurut Zarella (2010), media sosial terdiri dari:

Blogs, Microblogs, Social Network, Media-sharing site. Melalui media-media sosial tersebut *Social Network* yang banyak digunakan orang saat ini khususnya media sosial *Facebook*. Berdasarkan data merdeka.com pengguna facebook di Indonesia bulan April 2013 sebanyak 51.515.480 pengguna. *Social Network*, merupakan sebuah website dimana individu terkoneksi dengan individu lainnya. Sedangkan *Facebook* merupakan situs yang digemari untuk berkomunikasi dengan orang lain.

5. Facebook

Facebook merupakan situs jejaring sosial yang biasa menghubungkan satu orang ke orang lainnya. Melalui situs ini, para anggota dapat menemukan teman dengan berbagai macam cara, antara lain dengan mengakses dan bergabung dalam sebuah jaringan yang disusun dalam 4 kategori daerah (jaringan yang terhubung ke kota atau negara tertentu), akademi, tempat kerja, dan sekolah. Selain untuk menjalin hubungan antar individu media facebook juga digunakan oleh perusahaan besar salah satunya perusahaan motor Yamaha menggunakan media sosial facebook untuk menjalin hubungan baik dengan pengguna motor Yamaha, melalui facebook Yamaha memberikan informasi tentang motor-motor Yamaha, produk Yamaha seperti *sparepart*, pelumas dan produk-produk lainnya yang dimiliki Yamaha. Situs *Facebook* menyediakan beberapa fasilitas yang memungkinkan pengguna dapat mengekspresikan diri melalui media *online*, fasilitas tersebut diantaranya (Hendroyono, 2009:51-67):

a. Wall

Wall adalah tempat yang ada pada setiap halaman profil pengguna yang dapat digunakan teman untuk menulis pesan. Wall juga dilengkapi dengan waktu dan

tanggal ketika menulis pesan tersebut. Dalam fasilitas ini admin Yamaha sebagai orang bertanggung jawab atas *account* facebook Yamaha menggunakan fasilitas ini untuk memposting status berupa tentang kegiatan-kegiatan perusahaan Yamaha, even-even yang akan dilakukan oleh Yamaha seperti lomba foto contes bersama motor Yamaha dan masih banyak yang dilakukan admin Yamaha di fasilitas ini

b. Publisher

Publisher adalah fitur utama yang memasang informasi dan pesan yang dimunculkan di Wall pengguna, di Wall teman. Fitur ini muncul pada halaman utama situs. Dalam fasilitas ini admin Yamaha sering memberikan informasi tentang keselamatan dalam berkendara, tips-tips merawat motor Yamaha yang benar dan beberapa kali admin Yamaha menampilkan pemenang lomba yang diselenggarakan oleh Yamaha

c. Photos

Melalui fitur ini seseorang dapat mengunggah album atau foto, memberi teman dan komentar. Setelah memberi *tag*, foto itu akan muncul balik di dalam album pemilik profil maupun profil teman yang di *tag*. Melalui fasilitas ini admin Yamaha sering kali menampilkan foto-foto tentang pembalap-pembalap motor GP khususnya yang menggunakan motor Yamaha melalui foto tersebut admin sering mengekspose bahwa motor Yamaha memiliki kemampuan kelas dunia terbukti

beberapa kali pembalap motor GP menang gara-gara menggunakan motor Yamaha.

d. Status updates

Ini merupakan fitur *micro-blogging* yang bisa kita pakai untuk menulis pesan agar semua teman kita dapat membaca dan kemudian dapat pula memberi komentar. Pada status update biasanya penggunaan facebook menulis beberapa pesan singkat mengenai hal yang mereka alami dan mereka rasakan dan merasa hal itu dapat dibagikan kepada teman-teman. Melalui fasilitas ini admin sering menyapa para member dengan status-status yang menggunakan kata-kata yang non formal agar komunikasi terjalin dekat dengan member-member group Yamaha.

e. Events

Fitur ini memberikan kita kesempatan untuk menggambarkan kepada teman-teman kita, acara-acara yang akan datang di komunitas yang ada. Melalui fasilitas ini admin sering memberi informasi tentang even-even yang akan dilakukan Yamaha dengan komunitas motor Yamaha. Seperti bakti sosial, seminar tentang keselamatan berkendara dan masih banyak lagi even-even yang dibuat oleh Yamaha.

Situs jejaring sosial sendiri menjadi sebuah media yang sangat istimewa karena dapat mencakup sosial semuanya sebagai media natar pribadi. Situs jejaring sosial jelas telah menjadi media komunikasi yang sangat terdepan dalam menghubungkan orang per orang.

Melalui situs jejaring sosial orang dapat dan juga melihat kegiatan sehari-hari dari teman-teman kita juga dapat berkirim pesan secara cepat melalui fasilitas *message* .

Sebuah media kelompok, situs jejaring sosial juga terbukti efektif ketika kita bergabung dalam sebuah group ataupun *fans page*. Seseorang dapat saling berkomunikasi secara intensif dengan orang-orang yang mempunyai satu hobi ataupun satu minat politik yang sama.

E. Metode Penelitian

a) Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif merupakan cara pemecahan masalah penelitian dengan memaparkan keadaan obyek yang sedang diteliti berdasarkan fakta-fakta aktual di masa sekarang, dan dihubungkan dengan pemecahan masalah baik secara teoritik maupun praktis dan data tidak diolah dengan perhitungan matematika namun menggunakan pola pikir tertentu menurut hukum logika. Metode yang digunakan, yaitu metode deskriptif secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat dan hubungan fenomena (fenomenologi) yang akan diselidiki. Disebut deskriptif (uraian) untuk mencapai suatu hasil dan kesimpulan (Krisyantono, 2006:70).

b) **Objek dan Subyek Penelitian**

Obyek dari penelitian ini adalah Group Yamaha Motor Indonesia media Facebook yang berperan sebagai media yang digunakan untuk Komunikasi Pemasaran

Online, sedangkan Subjek penelitian ini adalah para member group Yamaha Motor Indonesia.

28.

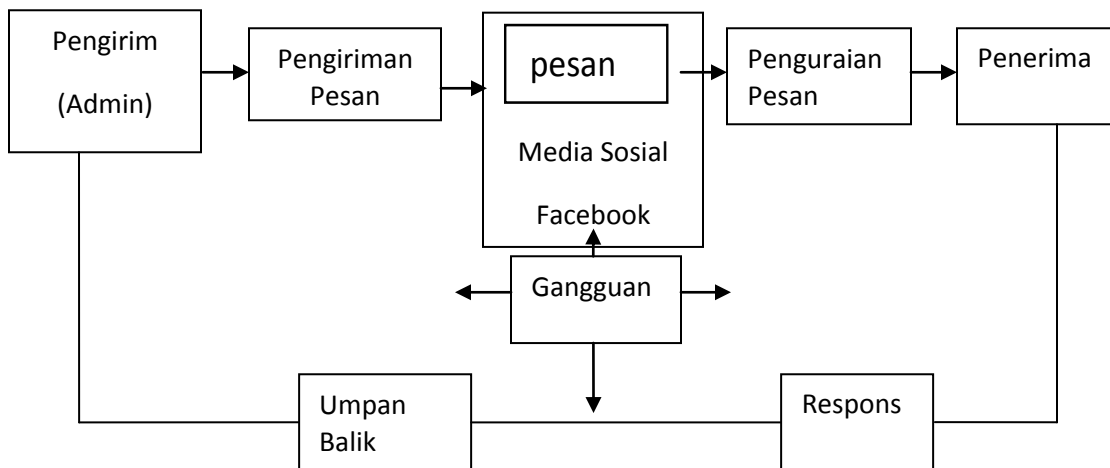
c) Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan 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 dua macam metode observasi: *participant observation* dan *non-participant observation* (Kumar, 199:104). Penelitian ini menggunakan metode *non-participant observation*, metode ini digunakan apabila peneliti tidak terlibat langsung pada aktivitas kelompok tertentu, dan hanya berperan sebagai pengamat pasif, yakni mengamati dan memperhatikan serta menggambarkan aktivitas kelompok tersebut. Teknik pengumpulan data observasi adalah sebagai data primer, yaitu menjadi data utama penelitian. Teknik observasi yang dilakukan penelitian 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*.

1. Observasi

Bagan 1.3

Bagan Observasi Penelitian



Observasi dilakukan secara non partisipasi. Peneliti tidak terlibat secara langsung dalam kegiatan yang dilakukan oleh subyek dan peneliti hanya sebagai pengamat. Observasi dilakukan langsung oleh peneliti dengan mengamati account Facebook Yamaha, Yaitu @ YAMAHA MOTOR INDONESIA. Pada akun tersebut peneliti akan mengamati kegiatan yang akan dilakukan oleh admin Yamaha dengan member group tersebut. Bentuk observasi yang dilakukan untuk mengetahui Status-status apa saja yang dibuat oleh admin group tersebut, melalui status

tersebut dapat dilihat respon dari member-member tersebut seberapa banyak orang yang suka dengan status admin tersebut dan respon lainnya berupa komentar-komentar yang mengomentari status yang sudah diposting oleh admin Yamaha tersebut. Observasi akan dilakukan dari tanggal

30.

20 Mei 2013 sampai 30 April 2014, alasan peneliti memilih waktu tersebut karena bulan karena banyak even-even besar yang dilakukan oleh perusahaan motor Yamaha mulai dari *Launching* Yamaha Mio Fino (motif batik), merayakan hari kemerdekaan dengan membuat perlombaan-perlombaan kecil yang berhadiah pulsa bagi peserta yang dapat menjawab pertanyaan dengan benar, merayakan hari raya idul adha dengan cara berbagi hewan korban kepada mereka yang kurang mampu, kejuaraan motor balap kelas dunia (GP) dan masih banyak even-even besar lainnya yang telah dibuat oleh perusahaan motor Yamaha dan kemudian dipublikasikan melalui media sosial Facebook. Peneliti ingin mengetahui kebijakan apa yang dipilih admin tersebut di hari-hari besar yang sudah disebutkan di atas. Data yang akan dipilih oleh peneliti berupa kunjungan yang akan di *Printscreen* sebagai data.

2. Matrix Observasi

Matrix observasi yang akan dilakukan oleh peneliti dalam meneliti tentang Respons Komunikasi Pemasaran Online Brand Yamaha Pada Media Sosial Facebook, Brand Yamaha memiliki group di media sosial Facebook melalui group tersebut peneliti ingin meneliti fasilitas apa saja yang digunakan oleh admin selaku orang bertanggung jawab. Berdasarkan pengamatan peneliti admin menggunakan fasilitas yang ada di media sosial facebook seperti: Wall, Publisher, Photos, Status updates, Events.

a). Wall

Merupakan tempat yang ada pada setiap halaman profil pengguna yang dapat digunakan teman untuk menulis pesan. Wall juga dilengkapi dengan waktu dan tanggal ketika menulis pesan tersebut. Dalam fasilitas ini admin Yamaha sebagai orang bertanggung jawab atas *account*

31.

facebook Yamaha menggunakan fasilitas ini untuk memposting status berupa tentang kegiatan-kegiatan perusahaan Yamaha, even-even yang akan dilakukan oleh Yamaha seperti lomba foto contes bersama motor Yamaha dan masih banyak yang dilakukan admin Yamaha di fasilitas ini.

b). Publisher

Merupakan fitur utama yang memasang informasi dan pesan yang dimunculkan di Wall pengguna, di Wall teman. Fitur ini muncul pada halaman utama situs. Dalam fasilitas ini admin Yamaha sering memberikan informasi tentang keselamatan dalam berkendara, tips-tips merawat motor Yamaha yang benar dan beberapa kali admin Yamaha menampilkan pemenang lomba yang diselenggarakan oleh Yamaha.

c). Photos

Melalui fitur ini seseorang dapat mengunggah album atau foto, memberi teman dan komentar. Setelah memberi *tag*, foto itu akan muncul balik di dalam album pemilik profil maupun profil teman yang di *tag*. Melalui fasilitas ini admin Yamaha sering kali menampilkan foto-foto tentang pembalap-pembalap motor GP khususnya yang menggunakan motor Yamaha melalui foto tersebut admin sering mengekspose bahwa motor Yamaha memiliki kemampuan kelas dunia terbukti beberapa kali pembalap motor GP menang gara-gara menggunakan motor Yamaha.

d). Status Updates

Merupakan fitur *micro-blogging* yang bisa kita pakai untuk menulis pesan agar semua teman kita dapat membaca dan kemudian dapat pula memberi komentar. Pada status update

32.

biasanya penggunaan facebook menulis beberapa pesan singkat mengenai hal yang mereka alami dan mereka rasakan dan merasa hal itu dapat dibagikan kepada teman-teman. Melalui fasilitas ini admin sering menyapa para member dengan status-status yang menggunakan kata-kata yang non formal agar komunikasi terjalin dekat dengan member-member group Yamaha

e). Events

Fitur ini memberikan kita kesempatan untuk menggambarkan kepada teman-teman kita, acara-acara yang akan datang di komunitas yang ada. Melalui fasilitas ini admin sering memberi informasi tentang even-even yang akan dilakukan Yamaha dengan komunitas motor Yamaha. Seperti bakti sosial, seminar tentang keselamatan berkendara dan masih banyak lagi even-even yang dibuat oleh Yamaha.

3. Analisis data

Analisis data dilakukan setelah data-data yang diperoleh di lapangan terkumpul. Pada penelitian ini analisis data yang digunakan, yaitu triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk pengecekan atau perbandingan terhadap data tersebut (Moleong , 2005: 330). Terdapat empat jenis triangulasi sebagai teknis pemeriksaan, yaitu sumber, metode, penyidik, dan teori.

Analisis data yang digunakan peneliti dengan menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber adalah metode analisis yang membandingkan dan mengecek balik kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda (Paton 1987:331). Pada triangulasi metode terdapat dua

33.

strategi, yaitu pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

Analisis data kuantitatif 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 sosial media

IPM (*interactions per Thousand*) Formula :

$$\text{IP FORMULA} = \frac{\left[\frac{\text{Total Interaksi}}{\text{Total Konten/ Post}} \right]}{\left[\frac{\text{Total Member}}{1000} \right]}$$

Sumber: Digital Media Measurement-Magnivate Agency 2011

Rumus yang ditentukan diatas adalah secara subjektif dikeluarkan oleh agency Digital Magnivate, persentase yang didapatkan adalah standar yang telah ditentukan oleh Agency Digital

Magnivate, dan bisa diberlakukan untuk menentukan efektifitas sosial media di kurun waktu sekarang.

Pada perkembangannya persentase yang ditentukan tergantung dengan kondisi sosial media yang ada, setiap tahun terjadi pasang surut pengguna sosial media yang digunakan,

34.

sehingga persentase yang digunakan akan menyesuaikan dengan kebiasaan pengguna sosial media oleh *target audience*.

Tahun 2011 standar untuk tingkat efektifitas menurut Digital Agency Magnivate adalah diatas 0,01 persen, penggunaan sosial media bisa dikatakan sebagai media yang efektif apabila persentase yang didapatkan diatas 0,01 persen dalam kurun waktu yang telah ditentukan.

Adapun cara yang digunakan peneliti dalam menganalisis data secara Deskriptif kuantitatif, yaitu dengan membandingkan data hasil observasi dengan cara mengamati aktivitas komunikasi antara admin Yamaha dengan member *group* Yamaha.

Hasil analisis data yang dilakukan peneliti dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Mengumpulkan data-data berupa status-status yang telah dikategorikan oleh peneliti dalam beberapa kategori seperti: kategori modifikasi, even-even (Baksos, seminar, *Launching* produk, perlombaan), produk-produk Yamaha, sekilas motor GP dan *feedback* yang dilakukan oleh anggota-anggota dalam group Yamaha Motor Indonesia, dari status-status dan respon tersebut kemudian diolah dengan menggunakan metode penghitungan efektifitas media sosial

2. Memaparkan hasil penemuan lapangan dalam data statistic dan non statistic
3. Menganalisis data-data yang ada dengan kerangka teori yang digunakan
4. Menyajikan hasil penelitian secara naratif.

35.

BAB II

OBYEK PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang gambaran singkat Group Yamaha Motor Indonesia di Facebook dan gambaran efektivitas kebijakan komunikasi pemasaran brand Yamaha pada media jejaring sosial Facebook. Fasilitas-fasilitas media sosial facebook yang digunakan oleh Yamaha Motor Indonesia dalam memposting komunikasi pemasaran secara *online*.

A. GAMBARAN OBYEK PENELITIAN

1. Group Facebook Yamaha Motor Indonesia

Setiap perusahaan kendaraan bermotor tentunya memiliki sebuah komunitas yang dibentuk oleh perusahaan maupun personal, komunitas tersebut dibentuk untuk memfasilitasi para pecinta suatu merek kendaraan. Melalui komunitas tersebut para anggota membagi pengalaman atau informasi tentang motor yang mereka gunakan. Komunitas seperti ini juga kerap menjadi tempat untuk melakukan kegiatan-kegiatan sosial seperti membantu pengendara terjebak banjir,