

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sekarang, tanpa disadari sudah banyak merek (*brand*) yang berada di sekitar kita, hampir setiap harinya selalu bertambah semakin banyak dan beragam, mulai dari merek makanan, pakaian, alat-alat rumah tangga bahkan komunitas ataupun organisasi. Merek-merek tersebut datang dengan misi dan tujuan yang berbeda, dan merekapun juga membedakan dirinya dengan yang lain supaya memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri bila dibandingkan dengan yang lain. Sehingga mereka mempunyai identitas yang jelas, unik dan berbeda agar khalayak mampu mengenali mereka.

Menurut Irvan Permana merek adalah :

“Merek adalah sebuah nama, simbol, *design*, ataupun kombinasi dari semuanya yang dipakai untuk mengidentifikasi sesuatu (produk, tempat, orang, perusahaan, negara, organisasi, dan sebagainya).” (2012:2).

Artinya sesuatu boleh disebut merek jika bisa mengidentifikasi sesuatu. Jadi merek sendiri tidak harus dan tidak melulu dikenakan pada sebuah produk, tetapi juga bisa dikenakan pada tempat, orang, perusahaan, negara, organisasi, komunitas dan lain sebagainya.

Semua kegiatan dan proses memperkenalkan merek kepada khalayak tersebut dinamakan *branding*. Dengan *branding* suatu merek bisa diperkenalkan pada khalayak yang lebih luas, bisa dideskripsikan secara lebih jelas dan detail dan bisa ditunjukkan keunggulan dan pembedanya dari merek

lainnya. Sehingga khalayak mengenal dan ingat dengan merek yang dihasung melalui proses *branding* ini.

Dahulu, *branding* hanya dituangkan dengan media konvensional seperti iklan di spanduk, *billboard*, pembuatan *flyer*, brosur, iklan di koran, serta pembuatan iklan di televisi dan radio. Dengan media tersebut tentunya biaya (*budget*) yang dibutuhkan cukup besar untuk biaya produksi dan biaya pemasangan iklan. Tetapi dengan berkembangnya teknologi seperti sekarang, *budget* yang dikeluarkan untuk proses *branding* bisa ditekan jauh lebih murah dengan munculnya Internet. Sebab Internet dapat memainkan peran penting dalam hubungannya membangun merek dan meningkatkan reputasi perusahaan atau organisasi yang menghasungnya. Organisasi yang telah berusaha membangun citra yang baik di dunia nyata juga dapat membangun citra merek yang kuat di dunia maya melalui Internet.

Internet menawarkan keuntungan yang besar bila dibandingkan dengan media konvensional. Kecepatannya dalam menyebarkan sebuah informasi kepada dunia, menjadi kelebihan utama yang membedakannya dengan media konvensional. Penggunaan Internet sebagai suplemen utama dalam strategi *branding* untuk memperkenalkan suatu merek menjadi titik penting dalam mengelola merek tersebut, sekaligus merupakan senjata ampuh untuk memperluas merek ke dalam dunia yang lebih besar tanpa dibatasi waktu.

Salah satu yang menjadi favorit sekaligus kekuatan untuk proses *branding* melalui Internet ini adalah penggunaan media sosial. Sebab, dengan

media sosial *branding* bisa dilakukan secara *online* dan semua bisa didapat secara gratis, seperti pembuatan *website*, membuat *account* diFacebook, ikut berkicau diTwitter *merek* tersebut, bahkan untuk unggahan iklan di Youtube di dapat secara cuma-cuma, baik iklan maupun video kegiatan dari merek tersebut.

Kelebihan dari *branding* melalui media sosial adalah kecepatannya dalam menyampaikan informasi pada khalayak dan *up to date*. Pengelola merek dapat menambahkan informasi apapun berupa teks atau foto kapanpun dengan cepat. Walaupun tidak menutup kemungkinan *branding* dengan media konvensional tetap digunakan.

Irvan Permana juga menambahkan bahwa :

“Internet membuat semuanya menjadi lebih mudah dan saling terkoneksi antar daerah, antar negara dan antar sesama manusia. Internet bisa membuat merek menjadi mendunia, bahkan dalam waktu singkat.” (2012:137).

Penggunaan Internet sebagai media *branding* juga sudah dimanfaatkan oleh organisasi komunitas #IndonesiaTanpaJIL. Organisasi ini memilih menggunakan media sosial seperti Facebook, Twitter dan Youtube sebagai alat *branding* dalam melaksanakan misinya untuk mencapai tujuan mereka. Sehingga mereka mampu menekan biaya menjadi lebih rendah dengan jangkauan yang lebih luas untuk proses *branding* ini. Karena yang dihasung bukanlah produk melainkan ideologi, sehingga akan sulit jika dilakukan melalui media konvensional, apalagi organisasi ini bukan

organisasi yang berorientasi pada keuntungan (*profit oriented*) sehingga *branding* dengan media konvensional dirasa kurang pas.

Organisasi ini dibentuk untuk meng-*counter* atau melawan pemahaman-pemahaman Islam Liberal yang disebarkan oleh JIL (Jaringan Islam Liberal) yang dianggap #IndonesiaTanpaJIL tidak sesuai dengan syariat Islam seperti yang dituliskan dalam Al-Qur'an dan Al-Hadits secara benar. Menurut Abdul Mutaqin (2013) Jaringan Islam Liberal ini menganggap bahwa semua agama adalah benar bukan hanya Islam, Islam mengukung kebebasan, aspek-aspek Islam yang merupakan cerminan dari kebudayaan seperti jilbab tak perlu diikuti, memperbolehkan pernikahan beda agama, tidak mempercayai bahwa Nabi Muhammad SAW adalah nabi terakhir, menganggap bahwa Al-Qur'an bukanlah kitab suci yang disakralkan, memperbolehkan hubungan sesama jenis dan lain sebagainya, yang mana semua hal tersebut bertentangan dan tidak sesuai dengan Al-Qur'an dan Al-Hadits sebagai kitab suci dan pedoman hidup bagi umat Islam.

Hal unik dari #IndonesiaTanpaJIL adalah mereka mampu merangkul berbagai lapisan masyarakat dalam menyuarakan perjuangannya melawan JIL, mulai dari aktivis dakwah sampai anak-anak muda yang masih dalam tahap belajar agama ikut menyuarakan penolakannya terhadap JIL. #IndonesiaTanpaJIL menyerukannya kepada kalangan terpelajar, terutama mahasiswa, untuk berbagi kepedulian dan pengetahuan tentang bahaya Islam liberal. #IndonesiaTanpaJIL merupakan sebuah organisasi intelektual bukan organisasi caci maki, sehingga dalam melawan pemahaman JIL mereka

menggunakan ilmu bukan melawannya dengan hujatan. Pemikiran harus dilawan dengan pemikiran juga yang disebut sebagai *ghazwul fikriy* atau perang pemikiran.

Mereka menyerukan untuk menumbuhkan kembali tradisi keilmuan di lingkungan sehari-hari. Mengajak meramaikan rumah dengan buku-buku yang bermanfaat, menulis makalah-makalah dan buku-buku yang bisa mengasah kemampuan berpikir, menyelenggarakan seminar-seminar serta bedah buku untuk memperluas wawasan juga berbagi ilmu dengan yang lain, dan lain sebagainya.

Sampai bulan Juli 2013, dalam Facebook #IndonesiaTanpaJIL sudah mencapai 41.484 penyuka (*like*), memiliki 33.704 *follower* di Twitter dan 36.785 *views* yang sudah melihat iklan dan video #IndonesiaTanpaJIL di Youtube. #IndonesiaTanpaJIL juga menggunakan *artwork* (karya seni) sebagai salah satu media penyampai pesan, karena melalui karya seni inilah pesan-pesan dari gerakan ini bisa dengan mudah dipahami oleh berbagai kalangan. Sebab menerima pesan dari karya seni lebih mudah dipahami daripada melalui tulisan ilmiah yang belum tentu semua kalangan bisa memahami pesan utamanya, terutama masyarakat awam. Media ini dirasa pas untuk menyalurkan emosi dan pesan kepada khalayak.

Oleh karena itu *artwork* juga dimanfaatkan #IndonesiaTanpaJIL untuk menyalurkan pemikiran-pemikiran mereka dalam memerangi orang-orang JIL. *Artwork* ini juga pernah dilaksanakan secara *online*, pada Desember 2012, #IndonesiaTanpaJIL menggelar gotong royong membuat *artwork* untuk

dilombakan dan dipamerkan di *Booth Islamic Clothing Expo. Artwork Competition* Anti JIL ini sebagai wujud penolakan terhadap Islam Liberal serta keterbukaan mereka melibatkan publik yang luas untuk berpartisipasi dalam memerangi JIL, yang diwujudkan dalam bidang seni. Melalui *Artwork Competition* ini dapat dilihat bagaimana respon, antusias dan partisipasi publik yang besar dan luas terhadap gerakan #IndonesiaTanpaJIL dalam mengajak berbagai kalangan untuk terlibat dan memerangi paham Islam Liberal sendiri.

#IndonesiaTanpaJIL memberikan kebebasan berekspresi kepada setiap pendukungnya dalam memerangi JIL sesuai keahlian bidang masing-masing. Misalnya bagi yang menyukai seni bisa disalurkan melalui seni juga seperti membuat lukisan dan lagu. Bagi yang menyukai buku dan menulis, bisa disalurkan dengan menulis berbagai tulisan seperti artikel atau buku tentang bahaya JIL bagi umat Islam dan bagaimana memeranginya. Bagi yang menyukai desain dan teknologi, bisa disalurkan dengan membuat sebuah video dokumenter atau film tentang bahaya JIL dan sebagainya. Jadi, bagi siapapun bisa memerangi JIL melalui keahliannya masing-masing dan caranya masing-masing, tetapi tetap pada satu tujuan yang sama yaitu JIL harus mati.

Beberapa media sosial yang digunakan #IndonesiaTanpaJIL adalah Facebook, Twitter, *website* dan Youtube. Melalui berbagai media sosial ini #IndonesiaTanpaJIL mulai bergerak mengumpulkan anggota serta mengkritisi pemikiran-pemikiran “nyleneh” dan salah yang telah disebarkan

oleh JIL. Dari media sosial ini pula #IndonesiaTanpaJIL bisa merekrut *endorser-endorser* untuk ikut menyuarakan pergerakannya seperti Akmal Sjafril, Fauzi Badila, Ari Untung dan Ridho Rhoma.

Jika JIL memiliki Ulil Abshar Abdalla ataupun Guntur Romli, yang terkenal memiliki idealisme tinggi, kritis serta frontal. Sekaligus memiliki kekuatan di bidang politik yaitu Partai Demokrat. Maka #IndonesiaTanpaJIL juga memiliki seorang Adian Husaini dalam perjuangan pergerakan ini melawan pemikiran Islam Liberal.

Adian Husaini merupakan dosen dan peneliti dalam bidang Pendidikan dan Pemikiran Islam yang saat ini menjabat sebagai Ketua Program Pendidikan Islam di Pasca Sarjana Universitas Ibn Khaldun Bogor. Menyelesaikan pendidikan Doktronya di *International Institute of Islamic Thought and Civilization Internasional Islamic University Malaysia (ISTAC-IIUM)*. Ia merupakan penulis yang produktif dengan sejumlah penghargaan dan juga tercatat sebagai Wakil Ketua Umum Majelis Intelektual dan Ulama Muda Indonesia (MIUMI). Selain itu juga sebagai Pembina Pesantren Pemikiran Islam “Lir-ilir” di Surakarta.

Sehingga dibelakang #IndonesiaTanpaJIL ini juga terdapat orang-orang yang kompeten, kualitas dan pemikiran yang bagus serta kritis untuk melawan pemikiran-pemikiran Islam Liberal tersebut. Sehingga #IndonesiaTanpaJIL memiliki basis massa yang besar dengan kehadiran Adian Husaini dari INSIST (*Institute for the Study of Islamic Thought and Civilizations*) ini.

Sehingga #IndonesiaTanpaJIL ini memiliki *backup* dan pendukung yang kuat dari tokoh-tokoh dibelakangnya. Adian Husaini merupakan salah satu tokoh yang sering mengisi kajian-kajian ilmiah secara *offline* untuk meng-*counter* pemikiran-pemikiran Islam Liberal yang dibawa JIL.

Walaupun #IndonesiaTanpaJIL bukan sebuah produk, tetapi *branding* tidak selalu dilekatkan pada produk, tetapi juga bisa dilekatkan pada komunitas, organisasi atau *foundation* seperti WWF (*World Wide Foundation*), *Green Peace* dll. Disamping itu, mereka juga memiliki nilai (*value*) tersendiri yang dapat menggerakkan publik melalui organisasi ini.

Kegiatan-kegiatan #IndonesiaTanpaJIL dilakukan secara D.I.Y. (*Do It Yourself*), sehingga semua kegiatan dan kebutuhan untuk melaksanakan kegiatan dikerjakan sendiri dan oleh biaya sendiri (mandiri), itulah salah satu keunikan dari organisasi ini dan yang membedakannya dengan organisasi lainnya. Dengan D.I.Y., selain ikut memerangi pemikiran JIL ketika mereka melakukan aksi sebar *flyer* atau kegiatan lainnya, juga muncul manfaat lain yang bisa dirasakan oleh anggotayang melaksanakan kegiatan tersebut. Misalnya keuntungan ekonomis yang didapat ketika mereka menjual kaos, pin, dan *merchandise* yang lain sambil melaksanakan kegiatan untuk #IndonesiaTanpaJIL.

Mereka menggunakan *cyber branding* melalui media sosial yang sangat berpengaruh saat ini. Dalam penggunaan media sosial ini #IndonesiaTanpaJIL selalu menggunakan *hashtag* (#) untuk identitas organisasi komunitas mereka, seperti dalam Facebook(#IndonesiaTanpaJIL),

Twitter (#IndonesiaTanpaJIL), dan unggahan-unggahan video kegiatan maupun iklan di Youtube. Mereka juga memiliki *website* resmi yaitu www.indonesiatanpajil.org. Berbagai iklan serta video kegiatan mereka di Youtube selalu ditampilkan dengan sinematografi yang bagus. Anggota mereka disebut *troops* dan mereka memiliki sebutan *chapter* untuk nama daerah dari anggota-anggotanya.



Gambar 1.1 Laman Facebook #IndonesiaTanpaJIL



Gambar 1.2 Laman Twitter #IndonesiaTanpaJIL (@TanpaJIL)



Gambar 1.3 Salah satu iklan #IndonesiaTanpaJIL di Youtube
Sumber : Youtube dengan #IndonesiaTanpaJIL

Peneliti tertarik dengan pergerakan ini karena beberapa hal, yang pertama #IndonesiaTanpaJIL ini kurang eksis di media *mainstream*, sehingga mereka bergerak dengan media sosial untuk menyuarakan dan membesarkan pergerakannya. #IndonesiaTanpaJIL ini muncul dan bisa menggerakkan banyak orang, tetapi hanya mendapatkan sedikit liputan dan *blow up* dari media. Misalnya pun ada media yang meliput tidak akan sesuai dengan faktanya, misalnya ketika #IndonesiaTanpaJIL melakukan aksi demo di Bundaran HI pada tanggal 9 Maret 2012 dengan ribuan orang hanya diberitakan ratusan orang saja. Sangat jarang aksi dan kegiatan #IndonesiaTanpaJIL diliput oleh media *mainstream*. Misalnya pun diliput, pasti pemberitaannya akan dipelintir dan tidak sesuai dengan fakta.

Bandingkan dengan pergerakan *online* yang muncul dan menjadi besar setelah mendapat *blow up* dari media, seperti “Gerakan Koin Keadilan Prita”, yang muncul setelah media elektronik dan cetak mem-*blow up* kasus

perseteruan antara Prita Mulyasari dengan pihak Rumah Sakit Omni Internasional Alam Sutera Serpong pada 7 Agustus 2008, dikarenakan surat pembaca yang berisi keluhan Prita dengan pelayanan pihak Rumah Sakit yang tidak memuaskan menyebar di media sosial.

Selanjutnya adalah “Gerakan 1.000 Sandal Jepit Buat Aal”, yang mulai besar juga dengan *blow up* media cetak dan elektronik juga, gerakan ini berawal dari tuduhan pencurian sepasang sandal jepit oleh seorang siswa SMK di Palu, Sulawesi Tengah yang diperkarakan sampai ke pengadilan.

Ada juga “Gerakan Koin Cinta untuk Bilqis”. Bilqis Anindya Passa, bayi berusia 17 bulan yang mengidap penyakit Atresia Bilier, dimana saluran empedu tidak terbentuk atau tidak berkembang secara normal. Karena *blow up* dari media cetak dan elektronik pula, akhirnya ibunda Bilqis mencoba menggalang dana melalui media sosial Facebook untuk operasi transplantasi hati Bilqis.

Berbeda dengan ketiga contoh diatas, ketika koin yang ingin digalang sudah terpenuhi, uang dan sandal yang ingin dikumpulkan sudah terkumpul, maka selesailah gerakan yang mereka bentuk melalui media sosial ini. Tetapi berbeda dengan #IndonesiaTanpaJIL, gerakan ini menghasung tentang ideologi, sehingga memerlukan waktu yang lama dalam mencapai pemahaman dan penyatuan pemikiran yang sama.

Jadi, bukan sekedar pengumpulan uang atau barang saja, tetapi menyangkut pemahaman dan pemikiran tentang ideologi serta keyakinan, dalam hal ini adalah ajaran-ajaran agama Islam yang dipelintir dan ditafsirkan

seenaknya saja oleh orang-orang JIL. Dengan memutarbalikan pemikiran dan sengaja meremang-remangkan segala sesuatu yang sudah jelas dalam Islam. Sehingga membutuhkan *branding* yang lebih lama, lebih mengena, dan lebih kuat tentunya, bukan *branding* yang hanya “gebrakan sesaat” saja. Inilah yang membedakan gerakan #IndonesiaTanpaJIL dengan gerakan-gerakan lain yang besar dengan *blow up* media tersebut, dan membuat gerakan ini menjadi unik dari gerakan yang sudah ada.

Walaupun #IndonesiaTanpaJIL tidak bergerak dari *blow up* media *mainstream* seperti ketiga contoh diatas, tetapi mereka tetap hidup dan semakin besar setiap harinya. Kegiatan-kegiatan #IndonesiaTanpaJIL bergerak dengan aksi damai dalam menyuarakan aspirasinya, seperti sebar *flyer*, brosur, buletin yang berisi seputar ke-nyeleneh-an JIL diberbagai tempat dan kota serta mengadakan kajian/diskusi/seminar tentang paham dan pemikiran yang dihasung oleh JIL sekaligus cara bagaimana melawan balik.

Kedua, #IndonesiaTanpaJIL merupakan pergerakan anti JIL (Jaringan Islam Liberal) yang dekat dengan isu agama tetapi mereka bisa merangkul dan mengajak orang-orang yang tidak dekat dengan isu agama serta mampu menggerakkan mereka melalui media sosial. #IndonesiaTanpaJIL bisa diterima oleh banyak pihak, berbagai komunitas yang berdekatan dengan agama atau tidak, seperti komunitas mari berhijab, *beatbox*, komunitas musik *underground*, *break dance* dll serta mengajak mereka menjadi *endorser-endorser* untuk mengembangkan *group* ini, mengembangkan pergerakan ini

dan mau mengeluarkan biaya untuk kegiatan-kegiatan yang dilakukan tanpa paksaan.

Mereka mampu mem-*branding* secara halus pada khalayak yang sebenarnya tidak dekat dengan isu-isu agama, pelan-pelan namun pasti, melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, dan *website* #IndonesiaTanpaJIL mulai memberikan pemahaman-pemahaman tentang Islam. Mereka mulai bergerak di bidang pendidikan untuk memberikan pemahaman dan menggerakkan masyarakat untuk lebih sadar apa paham yang dihasung JIL. Melalui berbagai kegiatan seperti seminar, forum silaturahmi, kajian-kajian, aksi kemanusiaan, bedah film, aksi solidaritas penggalangan dana, *talkshow*, bedah buku, aksi simpatik dan sebagainya.

Branding #IndonesiaTanpaJIL ini sudah mengarah pada *Emotional Branding*, sebab *merek* ini mampu menarik khalayak secara emosional. Bagaimana perasaan mereka terhadap merek, bagaimana kepedulian mereka terhadap tujuan merek yaitu melawan JIL yang merupakan seruan dari agama mereka. Sehingga antara merek dan emosi khalayak terbentuk satu kesatuan yang mana membuat khalayak semakin loyal (setia) terhadap merek tersebut yaitu #IndonesiaTanpaJIL.

Gerakan lain yang juga bergerak di media sosial karena tidak bisa eksis di media *mainstream* adalah gerakan #SaveJkt atau “Selamatkan Jakarta”. Diprakarsai oleh seorang akademisi Indonesia yang berbasis di Singapura, Sulfikar Amir, dengan menggunakan akun Twitter @Savejkt gerakan #SaveJkt perlahan-lahan membangun basis dukungan, melibatkan

para profesional muda dan mengundang kelas menengah di Jakarta yang ingin tinggal di Jakarta yang lebih baik. Gerakan ini bertujuan untuk membiarkan warga Jakarta menunjukkan masalah sehari-hari yang perlu diperbaiki di kota tersebut dengan menuliskannya pada akun Twitter mereka dan menambahkan *hashtag* #savejkt. (2012 : 75)

Gerakan #SaveJkt mengambil keuntungan baik dari keterlibatan secara *online* maupun *offline*. Twitter, Facebook *fanpage*, dan situs web digunakan untuk menyebarkan ide gerakan; tetapi keterlibatan *offline* dalam bentuk diskusi dan pertemuan umum juga diselenggarakan sebagai sarana *networking*. (2012 : 76).

Dari contoh diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, semua merek baik produk, jasa, organisasi, komunitas ataupun yang lainnya bisa membangun dirinya menjadi lebih besar dan dikenal oleh publik melalui pemanfaatan media sosial seperti *website*, Facebook, Twitter dan Youtube.

Penelitian terdahulu pernah meneliti tentang *branding* dengan judul *Branding* Problem Universitas Sebelas Maret (Studi Eksplanatif konsep *Branding* tentang nama, lambang dan warna identitas Universitas Sebelas Maret di kalangan civitas akademika) oleh Laksmi Anggraeni, pada tahun 2008 dengan rumusan masalah faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi permasalahan tentang nama, lambang dan warna identitas dalam konsep *branding* Universitas Sebelas Maret di kalangan civitas akademika. Menggunakan metode eksplanatif, dengan hasil dasar hukum yang terabaikan, kurangnya pemahaman civitas akademika tentang identitas Universitas Sebelas Maret, ketidaksesuaian penanaman dengan konsep

branding dan kaidah Bahasa Indonesia, kurangnya dukungan dari jajaran pimpinan Universitas, serta proses komunikasi yang tidak berjalan lancar dan efektif.

Penelitian selanjutnya juga meneliti tentang *branding* dengan judul *Personal Branding* dalam iklan cetak calon presiden dan calon wakil presiden. Diteliti oleh Fita Dwi Untari pada tahun 2009 dari Universitas Sebelas Maret Surakarta dengan rumusan masalah apa makna simbol-simbol *personal branding* yang terdapat dalam iklan media cetak calon presiden dan calon wakil presiden pada periode pemilihan umum 2009 khususnya pada surat kabar harian Kompas. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan hasil penelitian bahwa simbol-simbol *personal branding* yang ditampilkan dalam iklan cetak ditampilkan melalui *object*, *context*, dan *text*. Ada tiga pasangan capres-cawapres yang diteliti yaitu pasangan Megawati-Prabowo, Susilo Bambang Yudhoyono-Boediono, Jusuf Kalla-Wiranto. Ketiga pasangan ini menampilkan *personal branding* yang berbeda. Pasangan Megawati-Prabowo lebih mem-*branding* diri sebagai pasangan yang pro rakyat dengan menonjolkan *text* berupa program-program kerja yang akan dilaksanakan tanpa mencitrakan kepribadian mereka sendiri. Sedangkan pasangan SBY-Boediono lebih mencitrakan kepribadian mereka tanpa mengemukakan program-program kerja yang akan mereka laksanakan. Sedangkan JK-Wiranto menampilkan keduanya yaitu selain mencitrakan kepribadian mereka juga menampilkan program-program kerja yang akan mereka laksanakan.

Sedangkan penelitian ketiga meneliti tentang Sosial Media dengan judul Motivasi dan kepuasan menggunakan jejaring sosial Facebook, (Studi korelasi antara Motivasi, Penggunaan dan Kepuasan menggunakan Jejaring Sosial Facebook dalam menjalin Komunikasi Interpersonal pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Swadana Transfer Angkatan 2008 FISIP UNS). Diteliti oleh Asri Hidayati pada tahun 2010 dari Universitas Sebelas Maret Surakarta dengan rumusan masalah adakah hubungan yang signifikan antara motivasi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Swadana Transfer Angkatan 2008 FISIP Universitas Sebelas Maret Surakarta dengan intensitas penggunaan jejaring sosial Facebook dalam menjalin komunikasi Interpersonal. Metode yang digunakan adalah survey dengan hasil penelitian terdapat hubungan motivasi menggunakan jejaring sosial Facebook dalam menjalin komunikasi interpersonal mahasiswa Ilmu Komunikasi Swadana Transfer Angkatan 2008 FISIP UNS.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian yang akan peneliti lakukan adalah mengenai *cyber branding* di media sosial yaitu Facebook, Twitter dan Youtube dengan obyek penelitian organisasi komunitas #IndonesiaTanpaJIL. Untuk menjawab pertanyaan mengapa dan bagaimana, maka metode yang akan digunakan adalah deskriptif kualitatif.

B. Rumusan Masalah

1. Mengapa #IndonesiaTanpaJIL melakukan *cyber branding* melalui media sosial Facebook, Twitter dan Youtube?

2. Bagaimana #IndonesiaTanpaJIL melakukan *cyber branding* melalui media sosial Facebook, Twitter dan Youtube?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui mengapa #IndonesiaTanpaJIL melakukan *cyber branding* melalui media sosial Facebook, Twitter dan Youtube.
2. Mengetahui bagaimana #IndonesiaTanpaJIL melakukan *cyber branding* melalui media sosial Facebook, Twitter dan Youtube?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

- a. Untuk mengetahui bagaimana #IndonesiaTanpaJIL melakukan *cyber branding* melalui media sosial yaitu Facebook, Twitter dan Youtube. Bagaimana mereka mengelola ketiga media sosial yang sangat berpengaruh tersebut, menjadi sebuah alat untuk menyuarakan keinginan mereka serta mampu menggerakkan anggota-anggotanya.
- b. Bisa mengedukasi publik tentang kelebihan dari media sosial sebagai sarana *branding* sebuah merek.
- c. Mengetahui bahwa sebenarnya media sosial bisa dipakai sebagai sarana *branding* sebuah merek baik itu produk, jasa, organisasi, komunitas dll.

2. Manfaat Akademis

- a. Memberi sumbangan pengetahuan pada studi Ilmu Komunikasi bahwa *branding* itu tidak harus selalu pada produk, jasa, maupun organisasi saja tetapi juga bisa digunakan untuk organisasi komunitas seperti #IndonesiaTanpaJIL.
- b. Memberi sumbangan pengetahuan pada studi Ilmu Komunikasi bahwa pengaruh yang besar dan cakupan yang luas dari sosial media seperti Facebook, Twitter, dan Youtube itu bisa dimanfaatkan sebagai media *branding* oleh masyarakat.

3. Manfaat Sosial

- a. Memberi wawasan pada masyarakat bahwa *branding* itu tidak harus selalu pada produk, jasa, maupun organisasi saja tetapi juga bisa digunakan untuk organisasi komunitas seperti #IndonesiaTanpaJIL.
- b. Memberi wawasan pada masyarakat bahwa pengaruh yang besar dan cakupan yang luas dari sosial media seperti Facebook, Twitter dan Youtubeitu bisa dimanfaatkan sebagai media *branding* oleh masyarakat.

E. Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi

Setiap orang yang hidup dalam masyarakat, sejak bangun tidur sampai tidur lagi, secara kodrati senantiasa terlibat dalam komunikasi. Terjadinya komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial

(*social relations*). Masyarakat paling sedikit terdiri dari dua orang yang saling berhubungan satu sama lain yang, karena berhubungan, menimbulkan interaksi sosial (*social interaction*). (Effendy, 2002:3).

Hakikat komunikasi adalah : “Proses pernyataan antar manusia, dimana yang dinyatakan itu adalah pikiran, perasaan seseorang kepada orang lain, dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Namun pengertian komunikasi secara etimologis, menurut Wilbur Schramm berasal dari bahasa Latin “*communicatio*” (pemberitahuan, pemberian bagian, pertukaran, ikut ambil bagian, pergaulan, persatuan, peran serta atau kerjasama). Asal katanya sendiri dari kata “*communis*” yang berarti “*common*” (bersifat umum, sama atau bersama-sama). Sedangkan kata kerjanya “*communicare*” yang berarti berdialog, berunding atau bermusyawarah. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan.

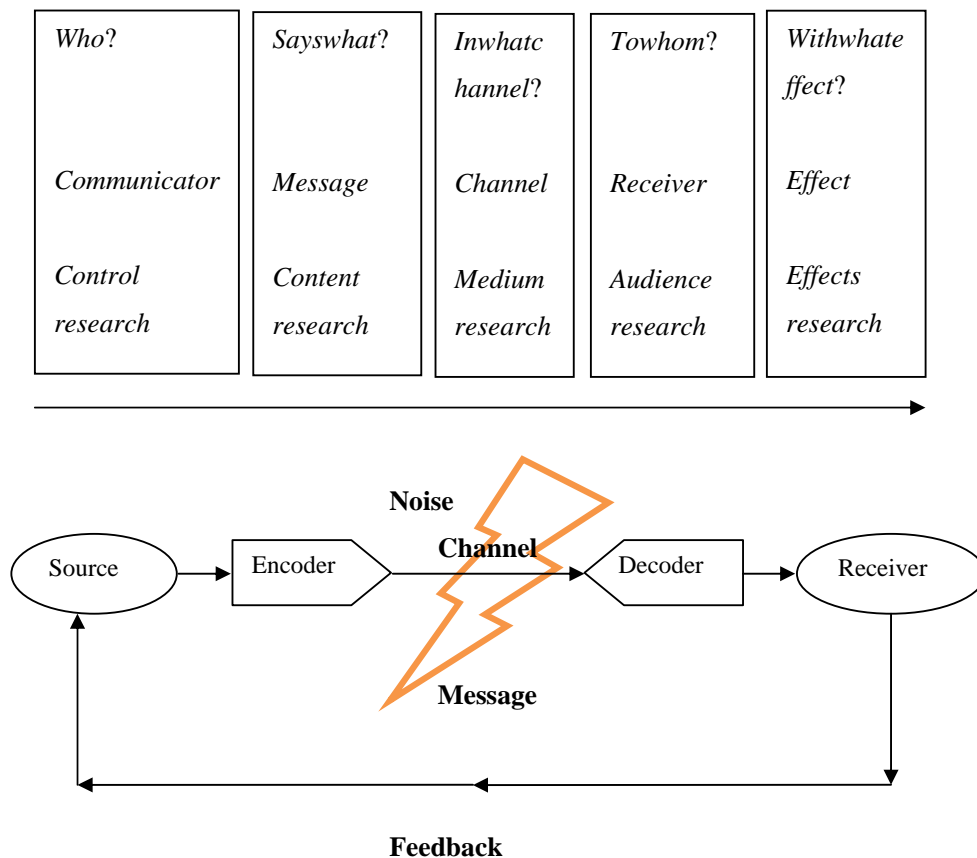
Pengertian komunikasi yang demikian sangat terbatas, karena komunikasi menyangkut banyak tahap, sehingga sifatnya tidak statis akan tetapi dinamis, yaitu bergerak atau berkembang, dari tahap satu ke tahap lainnya, karena itu sebuah kegiatan komunikasi disebut sebagai sebuah “Proses Komunikasi”. Komunikasi juga mengacu pada tindakan, baik oleh satu orang ataupun lebih, yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (*noise*), terjadi dalam suatu konteks tertentu,

mempunyai pengaruh tertentu, dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik. (Rosmawaty, 2010:14-15).

Berikut beberapa definisi komunikasi dari beberapa *literature*, untuk memperkaya pemahaman tentang apa itu komunikasi” :

Harrold D. Laswell mendefinisikan komunikasi sebagai :

“Suatu cara yang nyaman untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut : “*Who, Says What, To Whom, In With Channel, With What Effect*” (Rosmawaty, 2010 : 17).



Gambar 1.4 Laswell Formula
Sumber : Geoff Barton (www.geoffbarton.co.uk)

Carl. I. Hovland berpendapat bahwa :

“Science of communication is a system attempt to formulate in rigorous fashion the principles by which information is transmitted and opinions and attitudes formed” (Ilmu komunikasi adalah suatu sistem yang berusaha menyusun prinsip-prinsip dalam bentuk yang tepat mengenai hal memindahkan penerangan dan membentuk pendapat-pendapat serta sikap-sikap). (Rosmawaty, 2010:17).

Sedangkan Willbur Schramm berpendapat bahwa :

“Komunikasi akan berjalan jika adanya “kesamaan” diantara pihak-pihak yang melakukan kegiatan komunikasi dan ketika kita berkomunikasi, kita mencoba membagi bersama informasi, ide atau sikap. Komunikasi selalu memerlukan paling tidak 3 unsur, yakni : sumber, pesan dan tujuan”. (Rosmawaty, 2010:17).

Dari ketiga definisi atau pengertian diatas, diketahui paling tidak ada 3 aspek yang perlu diperhatikan dalam kegiatan komunikasi, yaitu :

1. Bahwa komunikasi harus dipandang sebagai sebuah proses
2. Menyangkut aspek manusia dan bukan manusia
3. Aspek informasi atau keterangan, yaitu segala sesuatu yang mempunyai arti dan kegunaan.

Saat ini dikenal ada 8 komponen atau unsur komunikasi. Ide awal komponen atau unsur komunikasi ini muncul dari “Formula Laswell” yang menyajikan 5 komponen komunikasi, yaitu : *“Who, Says What, To Whom, In With Channel, With What Effect”*. Namun, seiring perkembangan ilmu komunikasi, lima komponen tersebut kemudian berkembang dengan masuknya komponen *“feedback”* (umpan balik), *“noise”* (gangguan) dan

“*source*” (sumber). Sehingga saat ini komponen komunikasi secara keseluruhan umumnya dikenal ada 8, yaitu :

1. *Source*/sumber/*encoder*
2. *Communicator*/komunikator/*encoder*/*sender*/pengirim pesan
3. *Communican*/komunikasikan/*audience*/khalayak/*decoder*/*receiver*/sasaran/penerima pesan.
4. *Message*/pesan/*content*/sinyal/stimulus/berita/informasi/kode/i syarat.
5. *Channel*/media/saluran/sarana/alat
6. *Effect*/pengaruh/dampak
7. *Feedback*/umpanbalik/tanggapan
8. *Noice*/gangguan/hambatan

Dengan demikian, dalam setiap kegiatan komunikasi apapun juga dan dalam bentuk komunikasi apapun juga, minimal pasti ada unsur lima komponen awal seperti dikatakan oleh “Formula Laswell”.

Komunikasi sendiri dibagi menjadi beberapa klasifikasi, diantaranya :

1. Komunikasi dengan diri sendiri
(*IntrapersonalCommunication*)
2. Komunikasi Antar pribadi (*InterpersonalCommunication*)
3. Komunikasi Organisasi (*OrganizationalCommunication*)
4. Komunikasi massa (*MassCommunication*)

5. Komunikasi publik (*PublicCommunication*)
6. Komunikasi Perusahaan (*CorporateCommunication*)
7. Komunikasi Pemasaran (*MarketingCommunication*)

Dalam penelitian kali ini, komunikasi yang digunakan adalah komunikasi pemasaran, yang mana komunikasi ini digunakan untuk memperkenalkan sebuah merek pada publik/*targetaudience* sekaligus mempengaruhi dan meningkatkan kesadaran merek (*brandawareness*) masyarakat.

2. *Komunikasi Pemasaran*

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses pendistribusian lambang-lambang yang diartikan sama antara individu kepada individu, individu kepada kelompok, kelompok kepada kelompok dan kelompok kepada massa.

Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, artinya tidak sesederhana seperti ketika kita berbincang-bincang dengan rekan sekantor, atau dengan keluarga di rumah. Bentuk komunikasi yang lebih rumit mendorong penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dilakukan melalui sejumlah strategi komunikasi yang canggih, setelah melewati proses perencanaan yang matang.

Penggabungan dari dua kajian : pemasaran dan komunikasi menghasilkan kajian “baru” yang diberi nama komunikasi pemasaran (*marketingcommunication*). Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi tersebut sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan dan frekuensi penyajian. (Soemanagara, 2008:3).

Komunikasi pemasaran sendiri juga dapat diartikan sebagai :

“Kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada *targetaudience* dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu : perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki”. (Soemanagara, 2008:4).

Definisi lain yang dapat diberikan kepada komunikasi pemasaran adalah :

“Kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan pemilik merek tercapai....Kajian ini dapat dikatakan juga sebagai sejumlah upaya untuk memperkuat loyalitas publik terhadap merek”. (Soemanagara, 2008:4).

Komunikasi pemasaran memang memiliki dampak dan andil yang besar dalam proses pengenalan merek pada publik. Semakin banyak atribut dari merek yang disebutkan oleh *targetaudience* maka semakin kuat juga posisi merek dalam benak *targetaudience* tersebut. Dimana hal ini hanya dapat terjadi apabila komunikasi ide dan merek disampaikan melalui kegiatan komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang

dilakukan dalam waktu yang lama, serta dengan strategi yang teratur. (Soemanagara, 2008:10).

Salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang mampu memperkuat posisi merek adalah *branding*. Dengan *branding*, berbagai upaya dilakukan dalam ranah komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan sebuah merek pada *targetaudience*.

3. Branding

Dalam bermasyarakat seperti sekarang ini, tentunya tidak akan lepas dari merek-merek yang ada di sekitar kita, mulai dari merek makanan, minuman, pakaian, kendaraan, alat-alat elektronik dan sebagainya. Semua merek-merek tersebut selalu bertambah setiap harinya, belum ditambah dengan merek-merek non produk seperti jasa dan pelayanan, ataupun organisasi dan komunitas.

Tidak ada seorangpun yang bisa menghentikan merek-merek tersebut bertambah semakin banyak. Oleh karena itu, dalam memori otak kita juga akan terisi semakin banyak merek-merek tersebut. Pemilik merek juga akan melakukan serangkaian cara dan strategi agar masyarakat bisa ingat dan mengenali merek mereka. Tentunya setiap individu akan memiliki memori yang berbeda-beda dalam mengingat sebuah merek. Merek mana yang kita ingat dan merek mana yang sama sekali tidak kita kenal.

Ketika kita dapat menyebutkan beberapa merek dalam waktu yang singkat, ada dua hal yang terjadi : kita mempunyai tingkat kesadaran akan sebuah merek yang tinggi, dan merek-merek yang kita ingat tersebut memiliki sesuatu yang mudah diingat, entah itu dari nama, logo, warna, iklan dan sebagainya.

Nicolinda, Patricia F. Dalam bukunya *The Complete Ideal's Guides Merek Management* (2004) juga menjelaskan bahwa merek adalah entitas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai-nilai tertentu. Entitas disini adalah sesuatu yang memiliki eksistensi yang khas dan berbeda. Dapat dikenali artinya anda dapat dengan mudah memisahkan satu merek yang serupa dengan merek yang lainnya melalui beberapa cara.

Dalam Anggraeni juga menambahkan bahwa pengertian merek adalah sebuah merek, dimana merek dalam kehidupan sehari-hari sering diartikan sebagai nama merek. Padahal merek sendiri sebenarnya memiliki banyak cakupan, tidak hanya terbatas pada nama saja, tetapi juga melibatkan logo, simbol, warna dan sebagainya. Merek sendiri dapat dikenakan pada apapun baik produk barang, jasa, ataupun pada suatu perusahaan dan organisasi. Salah satu hal penting yang harus dipertimbangkan dalam membuat suatu merek adalah *memorability*. Karena dengan *memorability*, merek tersebut akan mudah dikenali, diingat dan menjadi spesial oleh publik.

Nicolinda, Patricia F. Dalam bukunya *The Complete Ideal's Guides Merek Management* menambahkan bahwa :

“Beberapa hal yang mendasar tentang setiap merek menentukan bagaimana merek tersebut akan dinilai dan dikenal. Merek ada untuk dikomunikasikan, dipahami, dan menjadi istimewa. Bila tidak memenuhi hal-hal tersebut maka merek hanyalah merupakan impian dalam benak seseorang.” (2004:52).

Sehingga merek perlu diperkenalkan dan dikomunikasikan kepada publik, agar publik semakin sadar (*aware*) akan keberadaan merek tersebut. Salah satu caranya adalah dengan manajemen merek (*brand management*). Manajemen merek (*brand management*) adalah sebuah proses untuk memastikan bahwa janji-janji yang telah diucapkan oleh sebuah merek bisa ditepati dan nilai merek tetap dijaga serta dikomunikasikan dengan konsisten.

Selain dengan manajemen merek, langkah selanjutnya untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan merek terhadap publik adalah dengan *branding*. *Branding* merupakan langkah awal saat sebuah merek berinteraksi serta menyapa *audience*-nya.

Tujuan *branding* merupakan pembentukan sebuah persepsi yang benar dimata khalayaknya, sehingga khalayak pun bisa mengerti dan memahami apa yang sebenarnya ditawarkan oleh merek tersebut, sehingga merek tersebut bisa menyampaikan bahwa inilah merek yang mengerti mereka.

Irvan Permana dalam bukunya *Merek is Like a Donut* menjelaskan tentang tujuan *branding* yaitu :

“Proses *branding* ini mencakup bagaimana sebuah merek mempunyai ekspresi yang benar (*brand expression*) dan bagaimana cara untuk mendapatkan impresi dari konsumen yang sesuai dengan dengan *image* yang ingin dibentuk (*brand impression*).” (2012:4).

Jadi proses *branding* ini merupakan keseimbangan tentang apa yang ingin diekspresikan oleh sebuah merek tertentu, dan bagaimana impresi yang ditangkap oleh *audience* tentang merek tersebut.

Proses *branding* bukanlah sekadar memperkenalkan merek saja, tetapi poin penting yang harus diperhatikan adalah bagaimana proses itu mampu membuat kesamaan informasi, kesamaan makna dan kesamaan *positioning* untuk ditangkap dan melekat pada benak publik.

“Branding is a universal language! Branding itu sangat mungkin diterapkan untuk *merek* apa pun, karena *branding* itu merupakan sebuah proses mengaktifkan merek untuk “berbicara” kepada *target market/audience-nya*.” (Permana, Irvan, 2012:143).

Sehingga tidak hanya produk saja yang bisa di *branding*, tetapi juga tempat, orang, perusahaan, negara, organisasi, dan sebagainya). Yang mana segala sesuatu tersebut bisa diidentifikasi oleh sebuah nama, simbol, *design*, atau kombinasi dari semuanya.

“Branding yang berkarakter tidak hanya diperoleh dari gencarnya komunikasi semata, melainkan bagaimana menunaikan apa yang telah dijanjikan dari pesan komunikasinya, baik internal maupun eksternal, secara berkesinambungan.” (Kartajaya, Hermawan dan Ardhi Ridwansyah, 2012:35).

Jika yang diperhatikan hanyalah bagaimana berkomunikasi secara terus-menerus tanpa memperhatikan bagaimana cara menepati janji yang dikomunikasikan tersebut, maka merek tersebut akan mendapat *image* negatif dimata publik. Karena hanya mengobral janji tanpa ada bukti.

Proses *branding* yang dahulunya hanya dilakukan dengan media konvensional, membutuhkan waktu yang lama serta menelan banyak biaya (*budget*) dalam realisasinya. Sekarang menjadi lebih mudah, murah dan cepat dalam pelaksanaannya sejak dilahirkannya teknologi *Web 2.0* hasil dari perkembangan Internet yang semakin pesat.

Dengan perkembangan teknologi *Web 2.0*, *Branding* dapat dilakukan dengan media *online*. Menciptakan sebuah merek *online* bisa menjadi proyek yang sangat sulit dan memakan waktu jika tidak memperhatikan langkah-langkah yang penting, seperti pengenalan nama, penyediaan layanan yang luar biasa dan iklan melalui berbagai media. (Bandyopadhyay, Subir, 2009).

4. *Web 2.0*

Pesatnya perkembangan teknologi dari tahun ke tahun melahirkan bermacam-macam teknologi dan media baru yang tidak pernah diprediksi sebelumnya. Media-media konvensional yang dahulu selalu dipakai di lingkungan kita, perlahan-lahan sekarang mulai ditinggalkan. Masyarakat mulai beralih, memakai dan menyukai teknologi baru yang tidak terbandung ini. Modern, cepat, tak terbatas ruang dan waktu, akses luas dan komunikasi dua arah merupakan karakteristik umum yang dimiliki dari teknologi yang sekarang ini banyak dipakai dan disukai masyarakat umum, itulah *Web 2.0*.

Istilah “2.0” ini pertama kali dipopulerkan oleh Tim O’Reilly dan digunakan sebagai *adjective* dari kata “*web*”. Jika kemunculan Internet merupakan sebuah tanda revolusi dunia informasi yang semakin berkembang, maka sekarang keberadaan Internet juga menandai sebuah cara baru manusia untuk berpartisipasi aktif dalam kehidupan publik melalui dunia baru tersebut.

“Jika *Web 1.0* adalah *information age*, maka *Web 2.0* adalah *participation age*. Jika di era *Web 1.0* informasi mengalir secara vertikal dari para pengelola *Web* ke penikmat dunia maya, maka di era *Web 2.0* aliran informasi tersebut telah menjadi horizontal.” (Kartajaya, Hermawan dan Ardhi Ridwansyah, 2012:44).

Situs-situs media sosial seperti Facebook dan Twitter, serta Blog adalah beberapa teknologi yang menandai lahirnya era baru ini. Kehadiran dari teknologi *Web 2.0* ini sangat membantu agar pengguna bisa terhubung secara langsung dengan orang lain meski berada ribuan kilometer dan terpisah secara fisik.

Teknologi *Web 2.0* sendiri secara sederhana merupakan layanan dalam Internet yang di dalamnya terdapat kolaborasi antara pengguna situs dengan *platform* yang sudah disediakan oleh sebuah *provider*.

Dalam bukunya yang sama yaitu *Branding With Character*, Kartajaya, Hermawan dan Ardhi Ridwansyah juga menjelaskan bahwa :

“Di era baru pemasaran ini, promosi yang bersifat satu arah akan sulit diterima oleh para pengguna. Sebaliknya, *conversation* akan menciptakan interaksi dua arah antara pengguna dengan perusahaan serta antar pengguna itu sendiri.” (2012:66).

Melalui kemajuan teknologi *Web 2.0* seperti sekarang ini, keterlibatan pengguna justru menjadi poin penting dimana partisipasi, pesan dan informasi apa yang ingin disampaikan justru akan lebih mudah diterima oleh orang lain dan mudah beredar kepada khalayak lain pula. Sehingga arus informasi bisa mengalir secara cepat dan luas.

Inilah era baru dimana sebuah *merek* bisa berinteraksi secara langsung dan lebih dekat dengan para penggunanya. Bukan hanya sekedar informasi dan interaksi melalui pesan-pesan iklan yang searah saja, tetapi merek bisa berbicara seperti teman dekat dengan penggunanya. Pilihan medianya pun semakin beragam. Media yang sedang populer digunakan adalah penggunaan berbagai media sosial yang semakin banyak dan beragam dan bisa didapat secara cuma-cuma. Inilah era *conversation* yang mampu menghubungkan antara merek dengan *audience*-nya tanpa batasan ruang dan waktu.

Dalam era ini pengguna juga tidak hanya menerima informasi dari orang lain tetapi pengguna sendiri juga dituntut untuk memberikan *feed back* terhadap informasi yang diterimanya. Era *conversation* inilah yang harus diwaspadai oleh pemilik merek, dimana publik bisa dengan mudah mengkritisi apa yang sudah disampaikan oleh pemilik merek. Publik menjadi lebih aktif dan reaktif terhadap segala sesuatu yang dekat dengan mereka atau yang mereka butuhkan.

Perkembangan teknologi inilah yang berdampak terhadap strategi *online*, yang mengubah gaya hidup masyarakat dari konvensional menjadi

online. Hal ini akan memungkinkan merek untuk beradaptasi dengan lingkungan yang semakin menjadi digital. (Bandyopadhyay, Subir, 2009).

Melalui teknologi web 2.0 ini lahirlah sebuah media baru yang disebut media sosial. Media sosial yang muncul semakin canggih dan beragam, dengan berbagai fasilitas yang ditawarkan serta kelebihan masing-masing, publik mampu berbicara dan memberikan *feed back* apapun baik positif maupun negatif terhadap suatu merek. Media sosial menjadi salah satu media penghubung antara pemilik merek dan *audience*-nya.

5. Media sosial

Menurut Nurudin dalam bukunya *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi*, Media sosial adalah :

“Media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis *Web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa contohnya antara lain jejaring sosial, *Blog*, *wiki*, *Youtube*, dan lain-lain.” (2012:53).

Melalui media sosial inilah, setiap orang bisa membuat, menyunting, sekaligus bisa mempublikasikan sendiri berita atau artikel yang dibuatnya, foto-foto dirinya ataupun video buatannya pada akun media sosial ini secara bebas tanpa larangan apapun. Karena melalui media sosial ini, semua bisa dilakukan secara cepat, efektif, efisien, interaktif dan variatif, serta cakupannya yang luas tanpa terbatas ruang dan waktu.

“Saat ini masyarakat dunia tengah menyukai media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, *Blog, website, Flickr* dll. Media ini telah mengubah proses pengiriman pesan di seluruh dunia. Bahkan media sosial telah mengubah pergaulan Internasional karena percepatan komunikasi.” (2012:9).

Karena perkembangan media sosial yang tak terkendali melampaui kecepatan perubahan masyarakat yang ada, maka media sosial menjadi sebuah gaya hidup (*life style*) serta gejala masyarakat modern yang tidak bisa dicegah kehadirannya ataupun dihentikan perkembangannya, sehingga akan terus berkembang dan berevolusi dengan kelebihan-kelebihan baru di masa yang akan datang.

Media sosial dianggap begitu penting dalam kehidupan masyarakat modern di era Internet seperti sekarang. Bukan hanya membuat manusia menjadi sangat transparan dalam berkomunikasi dengan siapapun, tetapi setiap aktivitas yang dilakukan manusia dapat diketahui oleh orang lain yang bahkan berada ribuan kilometer jauhnya dengan mudah.

Dengan media sosial kita bagaikan hidup dalam satu kamar dengan berbagai jenis orang dibelahan dunia manapun, karena berkomunikasi dengan siapapun dan dimanapun terasa sangat mudah dengan media sosial. Seolah seperti gaya hidup yang tidak bisa dihindari dan ditolak lagi.

“Tetapi di sisi lain media sosial juga bisa dijadikan alat untuk menyalurkan aspirasi, pendapat, kontrol sosial terhadap ketimpangan, ketidakadilan yang ada di sekitarnya. Banyak kasus yang ada di tanah air bisa berdampak luas akibat tulisan-tulisan yang ada di media sosial.” (Nurudin, 2012:23-24).

Media sosial juga dipercaya sebagai alat yang bisa digunakan untuk mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai. Melalui media sosial, sesuatu

hal yang selama ini dipendam dan dirahasiakan, bisa diungkap secara terbuka dan transparan. Mungkin awalnya hanyalah sebuah informasi yang disebar melalui satu media sosial, tetapi informasi tersebut bisa membuka mata banyak orang untuk ikut menyebarkannya kembali, dan menjadi sebuah pergerakan keadilan untuk seseorang.

Seperti yang sudah peneliti contohkan di latar belakang, yaitu Gerakan Koin Keadilan Prita, Gerakan 1.000 Sandal Jepit buat Aal, dan Gerakan Koin Cinta untuk Bilqis. Adalah gerakan-gerakan yang terbentuk dengan penggunaan media sosial. Melalui media sosial, mereka menceritakan penderitaan dan ketidakadilan yang mereka terima, selanjutnya menyebarkannya melalui media sosial untuk menggalang dana, bantuan serta simpati dari semua kalangan untuk membantu mereka.

Inilah kekuatan dari era *conversation* ini, yang tidak bisa dibandingkan dengan media konvensional atau media lainnya. Kecepatan informasi yang dikirim serta *feed back* yang didapat membuat media sosial menjadi media favorit yang sering dipakai dalam berbagai peristiwa.

Kelebihan-kelebihan media sosial yang memiliki *impact* besar dan tidak bisa di dapat dari media lain tersebut, seringkali dimanfaatkan oleh berbagai pihak untuk mem-*branding* merek mereka. Melalui dunia maya yang tidak terlihat tersebut, banyak pihak mulai menyusun strategi *branding* untuk merek mereka. Era *cyber branding* pun dimulai dengan pemanfaatan media sosial ini.

6. *Cyber Branding*

Seperti kita ketahui *branding* adalah proses pengenalan sebuah merek kepada khalayak agar khalayak sadar (*aware*) akan keberadaan merek tersebut. Sehingga untuk mem-*branding* sebuah merek harus dilakukan dengan fokus, tujuan yang jelas, dan konsep yang matang. Sehingga dalam proses *branding* tersebut terdapat sebuah kesatuan yang kuat dalam mengelola merek tersebut, dengan pesan yang sama.

Dengan perkembangan Internet yang semakin tak terbendung seperti sekarang, proses *branding* juga melibatkan media sosial seperti Facebook, *website*, Twitter, Blog dan Youtube. Sehingga strategi yang digunakan juga harus disesuaikan dengan media yang dipakai. Melalui Internet semua merek bisa dikelola dengan mudah, cepat dan murah.

Ada 2 tipe dari Internetmerek yaitu layanan dan organisasi. Merek layanan adalah *website* yang menawarkan beberapa layanan, penjelajah, misalnya *Yahoo*, *Hotmail* dan *Google*. Sedangkan merek organisasi adalah organisasi tersebut yang menyediakan kesempatan untuk membentuk *image-image* tertentu, misalnya WWF. (Lyndon Cerejo, 1998).

Lyndon Cerejo juga menambahkan bahwa layanan dan merek organisasi yang berhasil membangun merek terpercaya di Internet akan memiliki keuntungan besar dalam persaingan. Dari pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa peran Internet dalam membangun merek baik itu merek layanan maupun organisasi memang sangat besar.

Merek adalah aset tidak terlihat yang paling penting dimiliki oleh sebuah organisasi yang memiliki kontribusi terhadap kesuksesan pemasaran. Internet menyediakan ruang yang beragam bagi perkembangan merek. *Cyber brand* harus bekerja lebih keras dibanding *offline brand* untuk mendapatkan preferensi positif, karena *cyber brand* harus menciptakan identitas dari nol. (Saaksjarvi, Maria and Saeed Samiee, 2011:169-177).

Dengan *cyber branding*, pemilik dan pengelola merek harus bekerja lebih keras dan lebih berhati-hati karena sifat dari media yang digunakan sendiri yaitu internet, sangat cepat dan tidak dapat diprediksi. Melalui Internet, merek harus berusaha menciptakan *image* positif dari publik. Dalam merancang strategi pengelolaan *website* pun harus dipertimbangkan dengan matang, apa nama *website* yang tepat, bagaimana desain yang digunakan, *font* apa yang dipakai, apa saja isinya, apakah publik akan menyukai *website* tersebut, bagaimana respon publik dengan kehadiran *website* tersebut dan sebagainya. Sehingga pembentukan, pembangunan dan pengembangan merek benar-benar dimulai dari nol/awal.

Seperti yang pernah disampaikan oleh Lyndon Cerejo, bahwa membangun merek di sebuah situs *website* bagaikan membangun satu dunia nyata, membutuhkan berbagai elemen untuk membuat suatu pengaruh dan dampak yang mengesankan. Sehingga dalam pembuatan *website* suatu merek membutuhkan konsep yang matang agar apa yang

dibangun tersebut memiliki dampak yang mengesankan bagi siapapun yang mengaksesnya. Bukan hanya sekadar membangun tanpa ada konsep, tujuan dan pengaruh yang ditimbulkan.

Sebab dunia maya di Internet merupakan sebuah cermin elektronik dari dunia nyata. Meskipun ini merupakan pasar baru, tetapi persaingan sengit ini seperti persaingan merek di dunia nyata, apalagi dengan peningkatan lebih dari 300 juta halaman *website* di *World Wide Web* berjuang untuk diperhatikan. (Lyndon Cerejo, 1998).

Kita bisa tahu banyak tentang sebuah *website* dikarenakan *website* tersebut memiliki dua hal yaitu nama merek yang mudah diingat dan *link* yang membawa kita pada situs tersebut.

“Dalam kasus Internet, nama merek yang mudah diingat akan sangat membantu...Jadi, di Internet, domain nama merek sangatlah penting, itu adalah pengidentifikasi merek anda...Internet telah membuat sebuah merek menjadi lebih penting dan lebih menarik.” (Nicolinda, Patricia F, 2004:46).

Website berdampak pada bagaimana sebuah merek dirasakan, melalui nama domain, tampilan, nuansa, konten, layanan dan iklan. Sebuah *website* juga harus memiliki nama domain yang intuitif, dan akan lebih baik jika itu adalah nama merek itu sendiri. (Lyndon Cerejo, 1998). Sehingga publik bisa merasakan kesatuan antara merek itu dengan *website* yang telah dibangun.

Sehingga pengelolaan Internet baik dari *website*, Facebook, Blog, Twitter dan unggahan-unggahan di Youtube tidak bisa dipandang sebelah

mata. Semua harus diperhitungkan dan dirancang sedemikian rupa agar publik memiliki respon yang positif dengan kehadiran merek tersebut.

Tidak hanya *website* yang dikelola untuk mendukung dan memaksimalkan proses *branding* suatu merek saja yang ada di Internet, tetapi ada juga *website* yang dibentuk untuk menolak kehadiran suatu merek yang disebut *website antibrand*.

Website antibrand adalah ruang *online* yang berfokus pada perhatian-perhatian negatif pada merek tertentu yang dijadikan target. Situs semacam ini biasanya menggunakan ekspresi visual, nama domain yang mudah diingat dan bahasa-bahasa kritis untuk menciptakan identitas *online* yang negatif terhadap merek yang dijadikan target. (Krishnamurthy, Sandeep and S. Umit Kucuk, 2009 : 1119-1126).

Melalui situs anti merek dapat menyebabkan dampak negatif pada nilai merek yang dijadikan target melalui identitas *online* negatif yang dibangun pada situs tersebut. (Krishnamurthy, Sandeep and S. Umit Kucuk, 2009 : 1119-1126). Sehingga *image* dari merek yang dijadikan target akan menjadi negatif dan mengalami penurunan di mata publik. Apa yang dibangun dalam *website antibrand* tersebut berfokus pada merek yang sudah ada, dengan melawan balik informasi yang sudah disampaikan dan disebarkan merek yang menjadi target dengan cara-cara yang sudah disepakati, melalui media yang sama yaitu Internet.

Cyber branding yang paling banyak dipakai dan memiliki pengaruh besar dalam prosesnya adalah *cyber branding* dengan media sosial seperti Facebook, *website*, Blog, Twitter dan Youtube.

a. *Cyber Branding Melalui Media Sosial*

Melalui pemanfaatan media sosial yang sudah berkembang pesat dan makin beragam seperti sekarang nampaknya *Cyber Branding* mulai dilirik dan banyak digunakan oleh berbagai pihak, yang mana pengenalan merek yang mereka hasung bisa lebih cepat disadarai (*brand awareness*) oleh publik.

Cyber branding yang paling banyak dipakai dan disukai adalah dengan pemanfaatan media sosial yang bisa digunakan secara gratis. Media sosial yang paling banyak dipakai dan memiliki *impact* yang besar terhadap suatu merek adalah Facebook, Twitter, *website*, Blog dan Youtube. Dengan berbagai kemudahan dan karakteristik dari media sosial tersebut, pemilik merek bisa dengan mudah memperkenalkan sekaligus mendeskripsikan kelebihan dari merek yang dihasungnya.

Dalam hitungan waktu yang singkat, merek yang dihasungpun bisa dikenali publik dan mendapat respon yang beragam, baik respon positif maupun negatif. Dari respon publik itulah pengelola merek bisa menyusun strategi berikutnya agar merek tersebut mampu melebarkan namanya sekaligus mewujudkan tujuannya.

Disamping itu, dari media sosial ini juga pengelola merek bisa menciptakan *brand image* kepada publik. Membentuk sebuah *image* ditengah-tengah publik tentang merek yang dikelola tersebut, dimana

image yang dibentuk harus sesuai dengan konsep pengelola merek itu sendiri.

b. *Cyber branding* #IndonesiaTanpaJIL di Media Sosial Facebook, Twitter dan Youtube

Organisasi komunitas #IndonesiaTanpaJIL pun memanfaatkan teknologi yang sedang *booming* dan disukai oleh masyarakat saat ini yaitu media sosial, seperti Facebook, Twitter, dan Youtube. Karena itulah ketiga media ini dipilih oleh #IndonesiaTanpaJIL untuk bergerak dan mengumpulkan dukungan serta anggota dalam mencapai tujuannya.

Facebook dan Twitter digunakan untuk berbagi informasi tentang bahaya Islam Liberal yang dihasung JIL, serta kegiatan-kegiatan yang mereka lakukan untuk meng-*counter* isu-isu tentang Islam Liberal sendiri, sedangkan Youtube digunakan untuk memperlihatkan serangkaian kegiatan yang sudah dilakukan #IndonesiaTanpaJIL dalam pelaksanaan visi misinya dalam mencapai tujuan mereka yaitu menginginkan JIL itu tidak ada atau mati.

#IndonesiaTanpaJIL adalah suatu pergerakan yang produknya memang tidak terlihat secara nyata, karena yang dihasung adalah pemikiran-pemikiran untuk meng-*counter* pemahaman dan penafsiran yang disebar oleh JIL mengenai Islam Liberal. Sehingga pemanfaatan media konvensional dirasa kurang pas dan

akhirnya digunakanlah media sosial sebagai media tempat mereka berjuang bersama melawan pemikiran-pemikiran yang dibawa JIL. Karena mereka juga tidak bisa eksis di media *mainstream*.

Dengan media sosial yang digunakan #IndonesiaTanpaJIL seperti Facebook, Twitter dan Youtube dalam mem-*branding* organisasinya ini, para *troops* menyatukan pemikiran dan mulai bergerak menjalankan tujuan dari pergerakan ini. Dalam berkomunikasi melalui media sosial yang digunakan, memang tidak akan ditemukan sebuah tempat yang terlihat. Sebab, tempat tersebut seperti atmosfer yang ada tetapi tidak bisa dilihat oleh mata.

Dalam menjalin komunikasi di dunia maya, kita bagai menginjak dunia baru seperti halusinasi yang memang ada tetapi tidak bisa diketahui dimana sebenarnya tempat itu. Tempat dimana semua *troops* bisa berkenalan dan menjalin silaturahmi untuk bersama-sama melaksanakan visi dan misi dari organisasi komunitas ini. Tempat untuk meneruskan apa yang sudah mereka perjuangkan dan cita-citakan dari awal pembentukan gerakan ini, untuk terus maju dan berkembang sebagai salah satu proses *branding*. Serta tempat dimana mereka mengorganisir semua *troops* dalam berbagai kegiatan yang dilakukan secara *online*, untuk bersama-sama melawan pemikiran Islam Liberal melalui media sosial yang mereka gunakan tersebut.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk mengungkapkan ataupun memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam. Sedangkan kualitatif merupakan sebuah penelitian ilmiah yang digunakan untuk memberikan pemahaman secara mendalam pada sebuah fenomena sosial, yang mana hasil dari penelitian itu tidak diwujudkan dalam angka-angka.

Analisis deskriptif kualitatif dipilih dengan pertimbangan bahwa, dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif tersebut maka situasi sosial yang dipilih bisa diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam. Sehingga hasil dari penelitian akan lebih memuaskan dan valid, dengan metode yang digunakan tersebut.

Seperti yang dikatakan oleh Bogdan dan Taylor yang secara singkat menyatakan bahwa :

“Metodologi dalam penelitian kualitatif pada dasarnya adalah prosedur-prosedur penelitian yang digunakan untuk menghasilkan data deskriptif : yang ditulis atau diucapkan orang dan perilaku-perilaku yang dapat diamati.” (Pawito, 2007:84).

Sehingga dari data-data deskriptif yang didapat tersebut, menghasilkan data yang akurat dan valid. Karena didapat dari sumber yang diteliti secara langsung.

2. Sumber data dan jenis data

Jenis data yang dilakukan oleh peneliti yaitu :

a. Data Primer

Data Primer yaitu data yang langsung diperoleh dari informan melalui wawancara. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan pada :

1) Akmal Sjafril, salah satu pionir pencetus yang berpengaruh besar terhadap terbentuknya organisasi komunitas #IndonesiaTanpaJIL. Pertanyaan yang diajukan meliputi :

- a) Organisasi komunitas #IndonesiaTanpaJIL seperti visi, misi, tujuan, struktur organisasi
- b) Kegiatan-kegiatan #IndonesiaTanpaJIL
- c) Iklan #IndonesiaTanpaJIL
- d) *Chapter* #IndonesiaTanpaJIL
- e) Peran media sosial terhadap perkembangan #IndonesiaTanpaJIL
- f) *Branding* #IndonesiaTanpaJIL
- g) Arti dan filosofi “Salam Satu Jari”
- h) *Artwork* yang digunakan #IndonesiaTanpaJIL
- i) Konsistensi *branding* dengan prinsip D.I.Y.

2) Riza Sativianti yaitu Admin Twitter #IndonesiaTanpaJIL, yang bertanggungjawab atas segala postingan dan

perawatan *account* #IndonesiaTanpaJIL di Twitter.

Pertanyaan yang diajukan meliputi :

- a) Sejarah akun Twitter #IndonesiaTanpaJIL
 - b) Pelopor #IndonesiaTanpaJIL
 - c) Postingan dan *tweet* dalam akun Twitter #IndonesiaTanpaJIL
 - d) Kesan yang ingin diperlihatkan dalam akun Twitter #IndonesiaTanpaJIL
 - e) *Progress* #IndonesiaTanpaJIL menggunakan media sosial
 - f) Perencanaan admin untuk keberlanjutan akun #IndonesiaTanpaJIL
 - g) Logo #IndonesiaTanpaJIL
 - h) Unggahan-unggahan video di Youtube
 - i) Sinematografi di Youtube #IndonesiaTanpaJIL
 - j) Pertimbangan pemilihan *talent*
 - k) Tim produksi dan *editing* video #IndonesiaTanpaJIL
 - l) *Targetaudience* #IndonesiaTanpaJIL
- 3) Muhamamad Rizaldy Latief sebagai Ketua *chapter* #IndonesiaTanpaJIL Bandung yang aktif menyelenggarakan kegiatan dan dipublikasikan melalui

media sosial seperti Facebook dan Twitter. Pertanyaan yang diajukan meliputi :

- a) Awal bergabungnya #ITJ *Chapter* Bandung
- b) Media komunikasi yang digunakan
- c) Kegiatan-kegiatan #ITJ *Chapter* Bandung
- d) Video yang dibuat #ITJ *Chapter* Bandung
- e) *Troops* dan *artwork* #IndonesiaTanpaJIL
- f) Arti dan filosofi logo #IndonesiaTanpaJIL

Pertimbangan dalam pemilihan ketiga nara sumber tersebut adalah :

- 1) Akmal Sjafril merupakan salah satu pionir pencetus organisasi komunitas #IndonesiaTanpaJIL, melalui sepak terjangnya juga organisasi ini semakin besar dan mampu merangkul berbagai lapisan masyarakat. Selain itu, Akmal Sjafril juga aktif dalam kajian-kajian pemikiran islam, workshop ataupun acara-acara lainnya yang diselenggarakan oleh #IndonesiaTanpaJIL.
- 2) Melalui Twitter, yang memiliki karakteristik yang cepat dan interaktif inilah, berperan besar dalam pendistribusian dan penyebaran arus informasi dari satu individu kepada individu lainnya, sehingga komunikasi yang dibangun menjadi lebih cepat dan lancar. Publik juga lebih cepat

dalam menerima dan memberikan *feed back* secara interaktif. Melalui media inilah #IndonesiaTanpaJIL terbentuk dan bisa menyebarkan informasi mengenai visi dan misi organisasinya, serta merangkul berbagai jenis masyarakat. Untuk itulah informasi dari admin Twitter #IndonesiaTanpaJIL perlu digali lagi.

- 3) Setelah melalui observasi selama 4 bulan, ditemukan bahwa #IndonesiaTanpaJIL *chapter* Bandung merupakan *chapter* yang paling aktif dan giat dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan di dunia maya melalui media sosial maupun kegiatan yang sebenarnya di dunia nyata. Sehingga *cyber branding* yang mereka gunakan memang berhasil menggerakkan publik tidak hanya di dunia maya, tetapi juga di dunia nyata sendiri.

Selain wawancara, peneliti juga menggunakan observasi dalam menggali informasi dalam penelitian ini. Observasi dilakukan pada laman Facebook (#IndonesiaTanpaJIL), Twitter (@TanpaJIL), *website* (www.indonesiatanpajil.org) dan Youtube (#IndonesiaTanpaJIL).

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dengan mengutip sumber-sumber melalui dokumen-dokumen, buku-buku, arsip-arsip, dan catatan-catatan yang berhubungan serta relevan dengan tema dan objek penelitian.

Peneliti juga melakukan studi dokumen yang mendukung penelitian ini di media sosial yaitu *Facebook*, dokumen/arsip tentang kegiatan-kegiatan yang sudah digagas dan dilaksanakan oleh mereka terutama melalui dunia maya, media sosial apa saja yang dimanfaatkan mereka untuk melaksanakan visi misinya serta berbagai video yang sudah diunggah baik itu iklan, testimoni ataupun kegiatan mereka di *Youtube*.

3. Teknik Pengambilan Data

a. Wawancara semi terstruktur

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur sebagai teknik pengambilan data. Wawancara adalah sebuah bentuk komunikasi yang dilakukan antara peneliti dan nara sumber mengenai suatu topik penelitian. Seperti yang dijelaskan Deddy Mulyana dalam bukunya *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, bahwa wawancara adalah :

“Bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan

mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu.” (2008:180).

Sedangkan wawancara semi terstruktur adalah sebuah bentuk komunikasi yang dilakukan antara peneliti dan nara sumber untuk menggali informasi tentang suatu topik penelitian dengan menggunakan pedoman yang telah disusun. Pertanyaan yang diajukan menggunakan suatu daftar wawancara agar alur wawancara tetap fokus pada tema yang dibahas dan digali, serta tidak melebar pada tema lain yang tidak berhubungan dengan penelitian.

Wawancara semi terstruktur tepat dilakukan dalam hal ini, karena melalui wawancara semi terstruktur ini pertanyaan akan lebih terfokus pada tema yang ditentukan dan masalah dalam penelitian ini. Pertanyaan tersebut disusun menjadi daftar wawancara yang ditulis secara sistematis, runut, terarah, mendalam dan fokus pada masalah-masalah yang menjadi pokok penelitian. Serta disesuaikan dengan kapasitas dan hubungan nara sumber dengan penelitian yang dilakukan.

Wawancara semi terstruktur disini dilakukan peneliti untuk menjawab rumusan masalah mengapa dan bagaimana, menggunakan daftar wawancara yang sudah disusun. Karena keterbatasan waktu penelitian dan akses terhadap nara sumber, yaitu Akmal Sjafril, Admin *Twitter* #IndonesiaTanpaJIL serta Ketua *chapter* #IndonesiaTanpaJIL Bandung.

Maka wawancara hanya bisa dilakukan melalui *email*. Jadi wawancara ini dilakukan dengan berkirim *email* antara peneliti dan nara sumber yang dibagi ke dalam 2 sesi wawancara antara tanggal 28 Mei sampai 20 Juni untuk Akmal Sjafril dan Admin Twitter #IndonesiaTanpaJIL, sedangkan untuk Ketua *chapter* Bandung hanya dilakukan dengan 1 sesi wawancara saja yaitu tanggal 12 Juni, karena penggalan informasi dengan 1 sesi wawancara tersebut dirasa sudah cukup. Wawancara yang dibagi ke dalam 2 sesi tersebut dimaksudkan agar pertanyaan lebih spesifik dan tidak membebani nara sumber dalam menjawab pertanyaan yang cukup banyak.

b. Observasi

Dalam penelitian ini, peneliti mengobservasi dalam kurun waktu 6 bulan, sejak bulan Desember 2012. Observasi dilakukan pada empat media sosial yang digunakan oleh #IndonesiaTanpaJIL, yaitu *website*, Facebook, Twitter dan Youtube. Dengan rincian waktu observasi sebagai berikut :

- 1) *website* : 1 bulan

Observasi pada *website* dilakukan dengan kurun waktu 1 bulan dengan pertimbangan penggalan informasi mengenai #IndonesiaTanpaJIL melalui *website* tersebut difokuskan pada informasi apa saja yang ada dalam *website* seperti berita (*news*) dan *project* yang pernah

dilakukan #IndonesiaTanpaJIL yang dicantumkan di dalamnya, sehingga memerlukan waktu yang relatif singkat bila dibandingkan dengan observasi media yang lain. Sebab informasi dalam *website* ini tidak mengalami banyak perubahan.

2) Facebook : 2 bulan

Observasi pada Facebook dilakukan dengan kurun waktu 2 bulan dengan pertimbangan penggalian informasi mengenai *account* Facebook #IndonesiaTanpaJIL ini difokuskan pada apa saja isi dari Facebook tersebut, postingan apa yang sudah ada, foto-foto kegiatan yang di *upload*, penyebaran arus informasi seputar kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan seperti apa serta bagaimana komunikasi yang dilakukan antar anggota melalui Facebook tersebut, atmosfer seperti apa yang dibangun dalam Facebook tersebut.

3) Twitter : 5 bulan

Observasi pada Twitter dilakukan dengan kurun waktu 5 bulan dengan pertimbangan bahwa penggalian informasi melalui media ini harus lebih intens dilakukan, dikarenakan awal terbentuknya organisasi ini juga terbantu dengan kehadiran Twitter. Melalui karakteristiknya yang cepat dan interaktif pula, semua informasi dan arus

komunikasi bisa dilaksanakan dengan sangat cepat. Sehingga peneliti harus selalu memantau dan *up date* tentang segala informasi yang dibagikan dan disebarakan melalui media ini. Sehingga waktu yang diperlukan peneliti untuk observasi harus lebih panjang.

4) Youtube : 1 bulan

Observasi pada Youtube dilakukan dengan kurun waktu 1 bulan dengan pertimbangan bahwa penggalian informasi melalui media ini hanya dilakukan pada unggahan-unggahan video iklan, testimomi ataupun kegiatan yang sudah di unggah pada Youtube. Sehingga jika semua video yang dibutuhkan sudah didapat dan dirasa cukup, maka selesai juga observasi yang dilakukan peneliti. Untuk itulah, waktu yang diperlukan untuk mengobservasi Youtube ini memerlukan waktu yang relatif singkat.

c. Studi Dokumen

Dokumen adalah teks-teks lain yang dapat membantu menjelaskan, mendukung, memperkuat dan mengklarifikasi dari data utama yang akan dibahas dalam penelitian ini, maka dipergunakan berbagai buku, artikel, jurnal, situs Internet, serta sumber dokumen lain yang dapat mendukung penelitian ini.

Studi dokumen ini dilakukan pada tiga media sosial yang digunakan #IndonesiaTanpaJIL dan paling berpengaruh pada khalayak untuk melaksanakan visi-visinya seperti *page Facebook, Twitter* dan *Youtube*.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini akan menggunakan model AIDA yaitu *Attention, Interest, Desire* dan *Action*, yang diadaptasi dari komunikasi pemasaran. Sebab model ini sering dipakai dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Model ini pertama kali dimunculkan pada sekitar tahun 1900 oleh pionir periklanan bernama St. Elmo Lewis (Wahyutama, 2012:62).

AIDA ini merupakan model yang cukup sederhana dan dapat digunakan sebagai pedoman untuk berbagai hal. Model AIDA memberikan gambaran bahwa dampak atau hasil komunikasi yang terjadi pada seseorang setelah ia menerima sesuatu pesan akan menyangkut empat hal, yaitu *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan) dan *action* (tindakan).

Seperti yang dijelaskan oleh Wahyutama dalam buku *Integrated Marketing Communications, Success Story* pada halaman 62-63, bahwa model AIDA ini adalah :

1. **Attention** merupakan tahap pertama dari efek *marketing communication*, sebuah pesan akan tiba sebagai stimuli di

penginderaan khalayak. Pada tahap ini sebuah pesan *marketing communication* juga diharapkan diperhatikan oleh khalayak. Dapat dikatakan inilah tahap paling krusial karena tahap ini membuka jalan bagi pesan untuk memiliki efek berikutnya pada diri khalayak.

2. **Interest**, pada tahap ini setelah diperhatikan pada tahap *attention*, pesan *marketing communication* kemudian membangkitkan minat khalayak untuk mengetahui lebih jauh mengenai merek. Pesan *marketing communication* yang efektif, dengan demikian adalah pesan yang memancing keingintahuan, khalayak akan terdorong pula untuk terlibat lebih jauh dengan merek.
3. **Desire**, pada tahap ini telah muncul kehendak khalayak terhadap merek. Inilah tahap saat khalayak merasa menginginkan atau bahkan membutuhkan merek. Sehingga, inilah tahap terakhir sebelum khalayak memutuskan untuk melakukan tindakan terhadap merek.
4. **Action**, pada tahap ini, pesan telah dapat mendorong dilakukannya tindakan tertentu oleh khalayak.

5. Teknik Validitas Data

Dalam penelitian kali ini, teknik validitas data yang digunakan adalah Trianggulasi Sumber dan Data. Menurut Sugiyono dalam bukunya

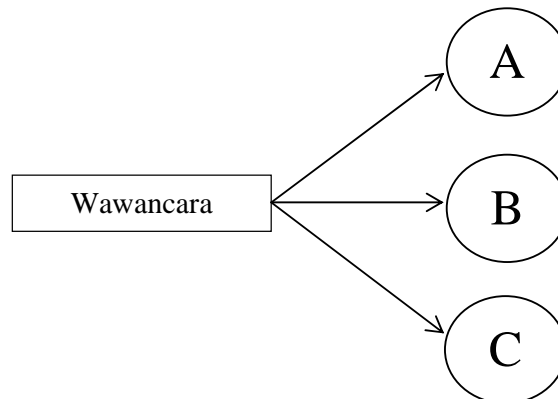
Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D menjelaskan tentang Trianggulasi :

“Trianggulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.” (2012:330).

Trianggulasi yang digunakan dalam penelitian ini salah satunya menggunakan triangulasi sumber, yaitu untuk mendapatkan data yang valid digunakan sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Seperti yang dijelaskan Sugiyono dalam buku yang sama bahwa :

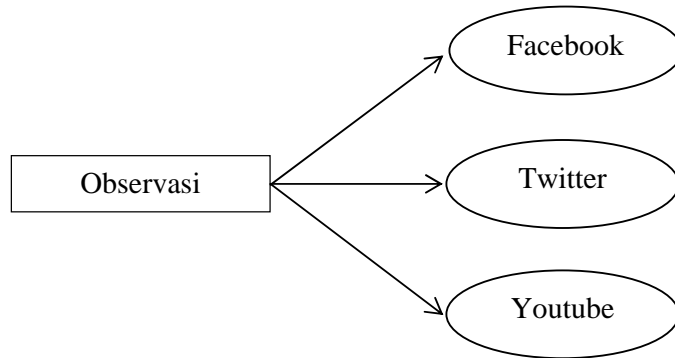
“Trianggulasi sumber berarti, untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.” (2012:330).

Penjelasan Sugiyono ini dapat digambarkan seperti gambar dibawah ini :



Gambar 1.5 Trianggulasi sumber (satu teknik pengumpulan data pada bermacam-macam sumber data A, B, C)

Selanjutnya untuk triangulasi data dapat dilihat seperti gambar dibawah ini :



Gambar 1.6 Triangulasi data (satu teknik pengumpulan data pada bermacam-macam sumber data Facebook, Twitter dan Youtube)

6. Kerangka Pemikiran

