BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, banyak perusahaan maupun organisasi yang memanfaatkan internet sebagai media komunikasi. Perusahaan dari segala bidang seperti perusahaan komunikasi, sampai dengan artis atau *public figure* memanfaatkan internet sebagai media komunikasi dengan tujuannya masing-masing, baik melalui situs, atau sebuah iklan di internet.

Kenyataannya, ada banyak sekali aplikasi yang tersedia di internet yang bisa kita gunakan sebagai media komunikasi. Masing-masing menawarkan kelebihan dan berbagai fasilitas yang mereka masing-masing kembangkan untuk menarik pengguna untuk menggunakan aplikasi tersebut, misalnya blog, layanan jaringan sosial seperti *Facebook* dan *Twitter*, sampai dengan *Cloud Computing* yang menawarkan berbagai kemudahan untuk administrasi perkantoran untuk hampir semua aspek administrasi seperti fasilitas data pegawai, media penyimpanan data, berbagai aplikasi yang sudah tersedia, dan pengguna tidak perlu lagi memikirkan aspek teknis dari layanan tersebut karena semua sudah ditangani oleh pengelola situs itu sendiri.

Pengguna hanya perlu memilih berbagai paket yang tersedia sesuai dengan keperluannya, dan melakukan penyesuaian sesuai dengan kebutuhannya. *Cloud Computing* memang menjadi alternatif yang baru

dalam layanan aplikasi perkantoran sekaligus komunikasi melalui media internet.

Disisi lain, aplikasi jaringan sosial menawarkan berbagai fasilitas lain yang bisa digunakan oleh pengguna. Facebook salah satunya, Facebook menawarkan berbagai aplikasi yang bisa digunakan oleh perusahaan, organisasi maupun *Public Figure* berupa Halaman Facebook.

Halaman Facebook, dalam Bahasa Inggris disebut dengan *Facebook Page* adalah sebuah aplikasi halaman yang ditujukan bagi organisasi, bisnis, selebriti, dan grup musik untuk menyiarkan informasi menarik secara resmi dan terbuka kepada orang-orang yang memilih untuk berhubungan dengannya. Mirip dengan profil, Halaman Facebook dapat diperkaya dengan aplikasi, yang membantu organisasi tersebut berkomunikasi dan terlibat dengan pemirsanya, dan menangkap pemirsa baru secara langsung melalui saran teman, berita Kabar Berita, acara Facebook, dan lain-lain.

Gambar 1.1

Logo *Facebook Page*



Sumber : http://www.facebook.com

Halaman Facebook ini merupakan aplikasi yang dikembangkan oleh *Facebook,* Inc., dan bukan merupakan aplikasi dari pihak ketiga. Pihak ketiga merupakan pihak diluar *Facebook, Inc.*, yang bekerja sama dengan *Facebook, Inc.*, untuk membuat aplikasi, sebagai contoh berbagai aplikasi permainan dan aplikasi lainnya.

Halaman Facebook, selain digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk berinteraksi dan berbagi dengan pengguna, sering digunakan sebagai media informasi oleh perusahaan atau organisasi untuk menyampaikan berbagai informasi, baik berupa teks, gambar atau foto, maupun video.

Banyak perusahaan maupun *public figure* dari seluruh dunia yang menggunakan Halaman Facebook ini, berikut adalah tabel beberapa Halaman Facebook dengan jumlah penggemarnya :

Tabel 1.1

Beberapa Halaman Facebook dengan jumlah penggemarnya

Halaman	Alamat	Jumlah Penggemar
Eminem	http://www.facebook.com/eminem	26.140.304
Linkin Park	http://www.facebook.com/linkinPark	21.207.310
NASA	http://www.facebook.com/NASA	281.289
INDOSAT	http://www.facebook.com/indosat.m3	103.799
RCTI	http://www.facebook.com/RCTIofficialpage	32.968

Sumber : Peneliti, Januari 2010

Contoh penggunaannya adalah sebagai berikut, jika *Eminem* menerbitkan status "*hi!"* pada Halaman Facebooknya, maka dia sudah menyampaikan pesan itu kepada 26.140.304 pengguna facebook (maksimal kemungkinan) dari seluruh dunia, jauh sekali dibandingkan dengan jumlah penonton pada satu konser terbesar yang dia buat.

Kebun Binatang Bandung adalah salah satu perusahaan yang menggunakan Halaman Facebook. Halaman Facebook Kebun Binatang Bandung ini beralamat di :

http://www.facebook.com/kebunbinatangbandung

Pada Januari 2011, Halaman Facebook Kebun Binatang Bandung mempunyai jumlah penggemar sebanyak 135 penggemar, terhitung sejak 6 bulan halaman itu dibuat. "Penggemar" adalah orang-orang yang tergabung dalam layanan jaringan sosial *Facebook* yang menautkan diri pada Halaman Facebook Kebun Binatang Bandung. Peneliti tertarik untuk mengetahui seperti apa efektivitas dari Halaman Facebook Kebun Binatang Bandung ini sebagai media informasi *online*.

Selain Halaman Facebook, *Facebook* juga menawarkan berbagai fitur lain yang bermanfaat bagi pengguna layanan jaringan sosial. Berbagai aplikasi dan fitur lain yang ditawarkan oleh *Facebook, Inc.* tersebut, diantaranya :

1. Foto;
2. Video;
3. Grup;
4. Acara;
5. Kesukaan;
6. Catatan;
7. Tautan;
8. Kredit;
9. Ulang Tahun;
10. Dukungan Aplikasi;
11. Obrolan;
12. Tempat; dan
13. Seluler.

Halaman Facebook sendiri merupakan satu dari aplikasi diatas yang memungkinkan pengguna membuat suatu halaman untuk mewakili suatu produk, organisasi, perusahaan atau jasa dalam melakukan hubungan (komunikasi, publikasi, promosi, dan lain-lain) dengan pengguna Facebook lain yang menyukai halaman yang telah dibuat tersebut. Halaman Facebook menjadi salah satu alternatif media informasi yang menjadi bagian dari layanan jaringan sosial Facebook bagi suatu perusahaan, organisasi, kalangan bisnis, dan semacamnya.

Dalam menggunakan Halaman Facebook sebagai media informasi *online* di Kebun Binatang Bandung, perlu dilakukannya sebuah evaluasi yang akan membantu pihak pengelola dalam rangka meningkatkan efisiensi penggunaan Halaman Facebook itu sendiri, maupun sebagai literatur penggunaan. Hal tersebut yang manjadi alasan peneliti untuk mengkaji efektivitas Halaman Facebook Kebun Binatang Bandung sebagai media informasi *online*.

Facebook sendiri adalah sebuah situs internet jasa jaringan sosial. Facebook memulai layanannya sejak tahun 2004 yang dioperasikan serta dimiliki oleh perusahaan yang bernama *Facebook*, Inc. Terhitung sejak bulan juli tahun 2010, *Facebook* memiliki lebih dari 500 juta pengguna aktif, bisa dikatakan satu dari empat belas orang di dunia ini menjadi pengguna aktif *Facebook*.

Gambar 1.2

Logo Layanan Jaringan Sosial *Facebook*



Sumber : http://www.facebook.com

Facebook merupakan salah satu situs layanan jaringan sosial dan menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengguna melebihi 500 juta.

Dalam memenuhi keinginan masyarakat, maka munculah berbagai layanan jaringan sosial di seluruh dunia. Masing-masing layanan jaringan sosial tersebut menawarkan berbagai kelebihan dan inovasinya masing-masing dan bersaing untuk menjadi layanan jaringan sosial yang terbaik sebagai pilihan pengguna.

Berikut adalah daftar beberapa situs layanan jaringan sosial dari seluruh dunia :

Tabel 1.2

Beberapa Situs Layanan Jaringan Sosial di dunia

Nama Layanan	Alamat
Facebook	http://www.facebook.com
Foursquare	http://www.foursquare.com
Friendster	http://www.friendster.com
MySpace	http://www.myspace.com
Twitter	http://www.twitter.com

Sumber : http://www.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites

Sebuah layanan jaringan sosial adalah sebuah layanan *online*, sebuah *platform* (antar muka), atau situs yang memusatkan layanannya pada pembangunan media sosial atau hubungan sosial diantara orang-orang yang berbagi ketertarikan dan atau aktivitas. Sebuah layanan jaringan sosial pada umumnya terdiri dari representasi masing-masing

pengguna, sebagai contoh profil, link sosial dan berbagai aplikasi tambahan yang bisa pengguna terapkan.

Kebanyakan layanan jaringan sosial pada masa kini menggunakan teknologi berbasis web, dengan kata lain melalui internet, seperti surat elektronik dan pesan instan. Jaringan sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi ide, aktivitas, kegiatan, dan berbagai ketertarikan pada jaringan mereka masing-masing. Facebook sebagai salah satu situs yang melayani jasa jaringan sosial merupakan situs jaringan sosial terbesar di dunia, dan terdiri atas berbagai aplikasi yang mendukung terhadap konteks jaringan sosial itu sendiri.

Layanan jaringan sosial adalah bagian dari media sosial. Media sosial adalah media yang digunakan dalam kegiatan interaksi sosial yang memakai teknik dan daya akses tinggi. Media sosial memakai teknologi berbasis web dan mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

"a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, which allows the creation and exchange of user-generated content (sebuah kumpulan aplikasi berbasis internet yang dibuat berdasarkan pondasi ide dan teknologi dari *Web 2.0,* yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten pengguna)*", (Kaplan, Andreas M., Michael Haenlein, 2010).*

Melihat literatur diatas, media sosial adalah sekumpulan aplikasi interaktif yang terdiri dari berbagai aplikasi tentunya, yang tergabung

dalam satu wadah induk aplikasi yang kita kenal dengan nama media sosial.

Media sosial dirasakan relatif lebih murah dan lebih mudah untuk diakses *(accessible)* untuk siapa saja untuk menyampaikan serta mendapat informasi, dibanding dengan media tradisional yang memerlukan biaya yang lebih mahal serta sulit untuk menyampaikan pemberitaan atau informasi.

Facebook sebagai layanan jaringan sosial berfungsi sebagai media informasi itu sendiri, dimana kelima faktor yaitu daya jangkau, daya akses, daya pakai, daya kecepatan, dan daya simpan terkait erat dengan konsep dasar media sosial Facebook itu sendiri sebagai media sosial *(Gentle & Anne, 2009)*. Halaman Facebook, salah satu aplikasi pendukung jaringan sosial ini, merupakan fitur yang disediakan khusus untuk perusahaan, organisasi, dan semacamnya.

Media komunikasi adalah media penyimpanan dan jalur transmisi atau perangkat yang digunakan untuk menyimpan dan menyampaikan informasi atau data. Media komunikasi sering disamaartikan dengan media massa atau media berita, namun sebenarnya media komunikasi dapat diartikan sebagai satu media yang digunakan untuk mengkomunikasikan data apapun dan untuk tujuan apapun.

Internet adalah salah satu media yang paling efektif untuk media komunikasi pada masa sekarang. Peralatan seperti *Facebook*, *MSN*, dan

lain sebagainya, membuat orang-orang menjadi lebih mudah untuk saling berhubungan dan membentuk komunitas secara *online*.

New Media adalah sebuah istilah yang muncul di akhir abad ke-20 untuk menandai bergabungnya media tradisional seperti film, foto, musik, rekaman dan tulisan, dengan kekuatan komputerisasi dan teknologi komunikasi, peralatan konsumen berbasis komputer dan yang paling penting, internet. Media baru memungkinkan akses tanpa batas, kapan saja, dimana saja dan dengan perangkat digital apapun. Perangkat yang mendukung untuk menyediakan fasilitas umpan balik secara langsung, berbagai partisipasi kreatif, dan terbentuknya berbagai komunitas yang mengiringi konten-konten media.

Hal yang paling mendasari munculnya media baru ini bukanlah karena bentuk kontennya yang berupa konten digital, melainkan siklus kedinamisan dari konten media baru dan hubungannya yang interaktif dengan pengguna. Siklus media baru yang dinamis ini, diibaratkan seperti berupa pergerakan, pernafasan, dan aliran dengan gairah yang berdetak di satu waktu *(real time).*

Hal lain yang tidak kalah penting, bahwa media baru merupakan ajang demokrasi dari hak cipta, penerbitan, distribusi serta penggunaan berbagai konten media. Sebagai contoh, siaran televisi berkualitas tinggi yang dilihat dengan televisi digital plasma terbaru adalah salah satu contoh dari media tradisional. Sedangkan poster sederhana dari grup musik lokal yang melampirkan alamat website dimana penggemar bisa mencari

informasi dan mengunduh musik digital, adalah contoh dari komunikasi media baru.

Kebanyakan teknologi yang dikategorikan sebagai media baru berbentuk digital, mempunyai karakteristik diantaranya dapat dimanipulasi, dapat dihubungkan dengan jaringan, padat, dapat dikecilkan *(compressed),* interaktif dan bersifat netral *(Flew, 2008).*

Penyampaian informasi merupakan salah satu aspek yang penting dalam berbagai kegiatan kehumasan, sebagai contoh, untuk kegiatan penerangan, serta penginformasian berbagai hal-hal. Fitur Halaman Facebook dari situs layanan jaringan Facebook merupakan media baru yang berkembang secara bertahap melalui berbagai inovasi. Walaupun banyak sekali aspek yang menarik untuk diteliti dari fitur Halaman Facebook ini, peneliti lebih tertarik untuk memilih aspek media informasi dari fitur Halaman Facebook ini di Kebun Binatang Bandung.

Peneliti ingin mengetahui lebih jauh bagaimana efektivitas Halaman Facebook Kebun Binatang Bandung sebagai media informasi *online*, sehingga diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini mempunyai kontribusi bagi kegiatan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengambil rumusan masalah penelitian sebagai berikut, yaitu **Bagaimana Efektivitas Halaman Facebook *(Facebook Page)* Kebun Binatang Bandung Sebagai Media Informasi *Online*?**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti mengambil susunan identifikasi masalah penelitian. Identifikasi masalah penelitian yang peneliti susun adalah sebagai berikut, yaitu :

1. Bagaimana **kredibilitas** dari Halaman Facebook *(Facebook Page)* Kebun Binatang Bandung sebagai media informasi *online*?
2. Bagaimana **daya tarik** dari Halaman Facebook *(Facebook Page)* Kebun Binatang Bandung sebagai media informasi *online*?
3. Bagaimana **pesan** yang disampaikan melalui Halaman Facebook *(Facebook Page)* Kebun Binatang Bandung sebagai media informasi *online*?
4. Bagaimana **efektivitas** Halaman Facebook *(Facebook Page)* Kebun Binatang Bandung sebagai media informasi *online*?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana efektivitas Halaman Facebook *(Facebook Page)* Kebun Binatang Bandung sebagai media informasi *online*.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Tujuan-tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui **kredibilitas** dari Halaman Facebook *(Facebook Page)* Kebun Binatang Bandung sebagai media informasi *online*.
2. Untuk mengetahui **daya tarik** dari Halaman Facebook *(Facebook Page)* Kebun Binatang Bandung sebagai media informasi *online*.
3. Untuk mengetahui **pesan** yang disampaikan melalui Halaman Facebook *(Facebook Page)* Kebun Binatang Bandung sebagai media informasi *online*.
4. Untuk mengetahui **efektivitas** Halaman Facebook *(Facebook Page)* Kebun Binatang Bandung sebagai media informasi *online*.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi satu pengembangan untuk kajian Ilmu Komunikasi khususnya konsentrasi Humas sekaligus sebagai bahan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

1.4.2. Kegunaan Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi tambahan wawasan bagi pembacanya khususnya bagi peneliti yang membutuhkan literatur Halaman Facebook.
2. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi literatur bagi Universitas Komputer Indonesia.
3. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi evaluasi Kebun Binatang Bandung dalam menggunakan Halaman Facebook sebagai media informasi *online*.

1.5. Kerangka Pemikiran

1.5.1. Kerangka Teoritis

Untuk mengkaji / meneliti / melakukan penelitian, diperlukan landasan secara teoritis sebagai acuan dalam mencapai penyelesaian tujuan penelitian tersebut, sebagai panduan dan sebagai arah dalam menyelesaikan suatu penelitian.

Penelitian yang peneliti lakukan, merupakan salah satu penelitian dalam ruang lingkup konteks komunikasi massa, dan ruang lingkup media komunikasi eksternal, dengan Halaman Facebook *(Facebook Page)* sebagai media informasi yang digunakan oleh Kebun Binatang Bandung.

Sebagai salah satu langkah untuk memaksimalkan perkembangan teknologi komunikasi, maka Kebun Binatang Bandung melalui divisi sekretariat membuat sebuah Halaman Facebook *(Facebook Page)* sebagai media informasi *online* di Kebun Binatang Bandung.

Melalui Halaman Facebook, Kebun Binatang Bandung menyampaikan berbagai informasi secara *online* kepada pengguna internet yang tergabung sebagai penggemar dalam layanan jaringan sosial *Facebook.* Informasi mengenai acara *(event)*, maupun informasi umum seputar Kebun Binatang Bandung dapat khalayak dapatkan secara *online* melalui Halaman Facebook.

Onong Uchjana Effendy menyatakan bahwa efektivitas adalah komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan, sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan (Effendy, 1989: 14).

Peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana efektivitas Halaman *Facebook (Facebook Page)* Kebun Binatang Bandung sebagai media informasi *online* yang mengambil pernyataan dari Sri Haryani yang menyebutkan bahwa komunikasi yang efektif mempunyai faktor-faktor yang terdiri dari komunikator, yaitu kredibilitas komunikator, daya tarik komunikator, dan pesan yang disampaikan kepada komunikan (Haryani, 2001 : 28).

Dari pernyataan diatas, peneliti menarik beberapa hal yang dapat digunakan sebagai indikator penelitian, yaitu :

1. Kredibilitas

   Kredibilitas adalah kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan. Secara tradisional, kredibilitas memiliki dua komponen kunci: kepercayaan dan keahlian, yang keduanya memiliki komponen objektif dan subjektif. Kepercayaan lebih didasarkan pada faktor-faktor subjektif, tetapi bisa termasuk pengukuran objektif seperti kehandalan.

Keahlian bisa juga subjektif, tetapi juga mencakup karakteristik yang relatif objektif dari sumber atau pesan (misalnya, kredensial, sertifikasi atau kualitas informasi) (*Flanagin & Metzger*, 2008 : 5-28).

Gentle & Anne dalam bukunya "*New Media : An Introduction"* menjelaskan bahwa media sosial mempunyai sekurang-kurangnya lima faktor yang menjadi acuan sebuah media sosial yaitu daya jangkau, daya akses, daya pakai, daya kecepatan, dan daya simpan. Kelima faktor tersebut terkait erat dengan konsep dasar media sosial Halaman Facebook itu sendiri sebagai media sosial.

Lebih jelasnya, menurut *Gentle and Anne,* hal-hal yang menjadi faktor penting untuk sebuah media sosial *online* adalah sebagai berikut :

(1) Daya Jangkau

Adalah kemampuan suatu media yang memungkinkan proses sosialisasi dapat terlaksana dan menjangkau berbagai sasaran.

(2) Daya Akses

Adalah kemampuan suatu media yang memungkinkan proses sosialisasi dapat diakses dan digunakan oleh berbagai pihak.

(3) Daya Pakai

Adalah kemampuan suatu media untuk dapat dipakai sebagai media sosial.

(4) Daya Kecepatan

Adalah kemampuan suatu media dalam melakukan proses sosialisasi, melihat pada satuan waktu.

(5) Daya Simpan

Adalah kemampuan suatu media untuk menyimpan berbagai hal yang telah disosialisasikan.

2. Daya Tarik

Daya Tarik adalah segala kelebihan yang dimiliki oleh sesuatu, yang dianggap sebagai pemikat.

Menurut Onong Uchjana Effendy, adapun cara-cara untuk menarik perhatian khalayak adalah sebagai berikut :

a) Menciptakan bentuk istimewa;
b) Memberikan warna kontras;
c) Menyajikan suara keras;
d) Menciptakan alat gerak; dan
e) Menyebarkan wangi-wangian

(Effendy, 1993 : 175-177).

3. Pesan

Pesan mengandung pengertian berbagai informasi yang disampaikan kepada komunikan. Menurut *Wilbur Schramm,* yang dikutip oleh Effendy dalam *"The condition of success in communication"* disebutkan bahwa :

a) Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan;
b) Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju pada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti;
c) Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan komunikan; dan
d) Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi satuan kelompok dimana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

1.5.2. Kerangka Konseptual

Dalam melakukan sebuah penelitian, diperlukan sebuah kerangka konseptual yang berfungsi sebagai konseptualisasi dari landasan teoritis. Konseptualisasi disini dimaksudkan untuk menyelaraskan landasan teoritis terhadap objek penelitian / permasalahan penelitian.

Penelitian yang dilakukan, termasuk dalam konteks kegiatan media massa dan media komunikasi eksternal. Halaman Facebook digunakan sebagai salah satu media dalam penyampaian informasi secara *online* oleh Kebun Binatang Bandung.

Dalam membuat kerangka konseptual, peneliti melakukan penyesuaian dengan tujuan landasan teori yang digunakan peneliti dapat dipertanggungjawabkan dan sesuai dengan permasalahan yang dikaji oleh peneliti.

Berikut adalah konseptualisasi penelitian dari kerangka teoritis dengan Halaman Facebook Kebun Binatang Bandung sebagai objek penelitian :

1. Kredibilitas

   Sebagai sebuah media informasi, Halaman Facebook tentunya mempunyai kredibilitas. Kaitannya dengan kredibilitas media ini akan peneliti lihat dari kualitas, kehandalan dari Halaman Facebook serta kepercayaan penggunaan media ini.

Peneliti juga akan melihat dari daya jangkau, daya akses, daya pakai, daya kecepatan, dan daya simpan dari media tersebut.

2. Daya Tarik

   Sebagai sebuah media informasi, penggunaan Halaman Facebook tentunya mempunyai daya tarik tertentu. Kaitannya dengan daya tarik media ini akan peneliti lihat dari apa saja hal-hal yang menjadi kelebihan serta dalam bentuk apa saja informasi-informasi yang dapat disampaikan melalui media tersebut.

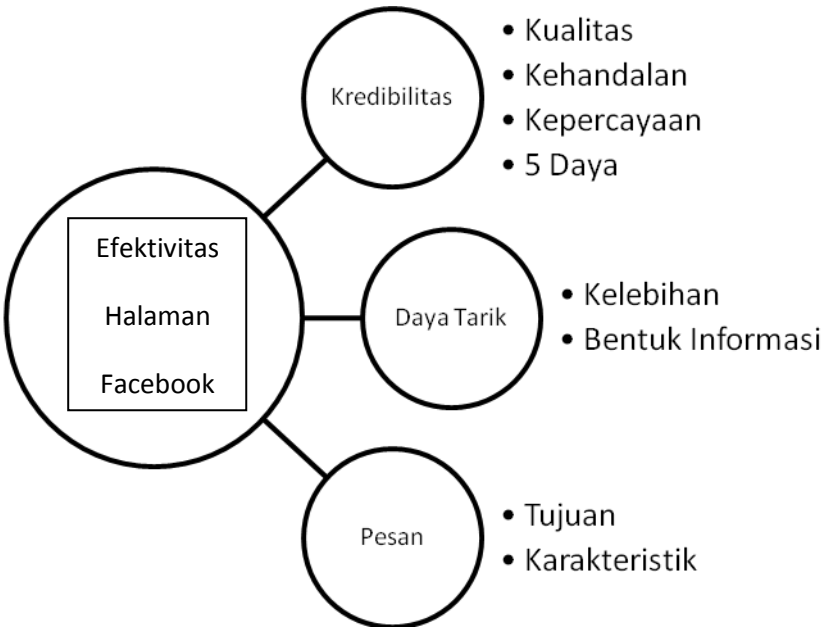
3. Pesan

   Sebagai sebuah media informasi, penggunaan Halaman *Facebook* tentunya mempunyai isi pesan tertentu. Kaitannya dengan pesan media ini akan peneliti lihat dari tujuan pesan serta karakteristik pesan yang disampaikan.

Berikut adalah diagram kerangka konseptual penelitian :

Gambar 1.3

Diagram Kerangka Konseptual



Sumber: Peneliti, Januari 2011

1.6. Pertanyaan Penelitian

Mengacu dari identifikasi masalah penelitian, peneliti menyusun daftar pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana **kredibilitas** dari Halaman Facebook *(Facebook Page)* Kebun Binatang Bandung sebagai media informasi *online*?
    a. Bagaimana **kualitas** dari Halaman Facebook *(Facebook Page)* Kebun Binatang Bandung sebagai media informasi *online*?
    b. Bagaimana **kehandalan** dari Halaman Facebook *(Facebook Page)* Kebun Binatang Bandung sebagai media informasi *online*?
    c. Bagaimana **kepercayaan** untuk menggunakan Halaman Facebook *(Facebook Page)* Kebun Binatang Bandung sebagai media informasi *online*?
    d. Bagaimana **daya jangkau, daya akses, daya pakai, daya kecepatan, dan daya simpan** dari Halaman Facebook *(Facebook Page)* Kebun Binatang Bandung sebagai media informasi *online*?

2. Bagaimana **daya tarik** Halaman Facebook *(Facebook Page)* Kebun Binatang Bandung sebagai media informasi *online*?
    a. Bagaimana **kelebihan** dari Halaman Facebook *(Facebook Page)* Kebun Binatang Bandung sebagai media informasi *online*?
    b. Bagaimana **bentuk informasi** yang disampaikan melalui Halaman Facebook *(Facebook Page)* Kebun Binatang Bandung sebagai media informasi *online*?

3. Bagaimana **pesan** yang disampaikan melalui Halaman Facebook *(Facebook Page)* Kebun Binatang Bandung sebagai media informasi *online*?
    a. Bagaimana **tujuan pesan** yang disampaikan melalui Halaman Facebook *(Facebook Page)* Kebun Binatang Bandung sebagai media informasi *online*?
    b. Bagaimana **karakteristik pesan** yang disampaikan melalui Halaman Facebook *(Facebook Page)* Kebun Binatang Bandung sebagai media informasi *online*?
4. Bagaimana **efektivitas** Halaman Facebook *(Facebook Page)* Kebun Binatang Bandung sebagai media informasi *online*?

1.7. Subjek Penelitian dan Informan

1.7.1. Subjek Penelitian

Oleh *Spradley* dalam Sugiyono (2005:49) dinamakan ”*Social situation* atau situasi sosial yang terdiri dari tiga elemen yaitu tempat *(place),* pelaku *(actors)* dan aktivitas *(activity)* yang berinteraksi secara sinergis.”. Pada penelitian ini, penulis mengamati *Facebook Page* sebagai media informasi online.

Yang menjadi subjek penelitian dalam penelitian ini adalah sekretariat Kebun Binatang Bandung.

1.7.2. Informan

Informan merupakan bagian dari subjek penelitian, dimana merupakan atau menjadi sumber informasi / data penelitian. Adapun peneliti memilih informan dengan menggunakan teknik *purposive,* dimana peneliti memilih informan yang sekiranya dapat memberikan data yang sesuai dan berkaitan dengan aspek penelitian.

Berikut adalah tabel pegawai sekretariat Kebun Binatang Bandung sebagai subjek penelitian :

Tabel 1.3

Pegawai sekretariat Kebun Binatang Bandung

Nama	**Jenis Kelamin**	**Jabatan**
Nurul Hayati	Perempuan	Kepala Urusan Sekretariat

Sumber : Peneliti, Januari 2010

Pemilihan informan dalam penelitian ini, yang peneliti pilih dengan teknik *purposive*, adalah pengelola *Facebook Page* Kebun Binatang Bandung, yaitu Ibu Nurul Hayati.

Key-informan adalah orang yang memiliki pengetahuan yang luas dari masyarakat, layanan, serta orang. Tujuan dari penilaian kebutuhan dapat membantu menentukan jenis orang yang paling tepat untuk bertindak sebagai *key-informan*.

Penelitian ini memakai *key-informan* sebagai informan data pelengkap penelitian. *Key-informan* penelitian ini adalah seorang penggemar dari Halaman Facebook Kebun Binatang Bandung yaitu Ibu Mariati, S.Pt.

1.8. Metode Penelitian

Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif karena metode kualitatif tidak bermaksud mengadakan pengujian, menjelaskan hubungan sebab akibat, tetapi lebih memfokuskan pada pemaparan situasi yang terjadi pada saat penelitian berlangsung. Metode pendekatan deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status suatu kelompok manusia, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran atau suatu kelas peristiwa pada saat sekarang.

Penelitian kualitatif tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 2001:24).

Metode Deskriptif menurut Jalaludin Rakhmat, M.Sc, dalam bukunya Metode Penelitian Komunikasi mengungkapkan : "Metode deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat." (Rakhmat, 1992 : 22). Lebih lanjut beliau menyatakan bahwa penelitian kualitatif ditujukan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada; mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku; membuat perbandingan atau evaluasi; dan menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

1.9. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah merupakan cara-cara / teknik yang digunakan seorang peneliti dalam mengumpulkan data yang diperlukan untuk menyelesaikan sebuah penelitian.

Peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu menggunakan teknik :

1. Wawancara

   Wawancara adalah tanya jawab secara tatap muka untuk mendapatkan data dari pihak yang terkait atau responden terpilih, adapun jenis wawancara yang dipilih adalah *"Opinion Interview"*, yakni wawancara yang bertujuan untuk mengungkapkan pendapat untuk dijadikan data serta untuk memperoleh informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan peneliti.

   "Wawancara menurut Sudjarwo pada bukunya yang berjudul Metode Penelitian Ilmiah bahwa wawancara adalah proses memperoleh data untuk tujuan tertentu peneliti dengan cara tanya jawab antara pewawancara dengan yang di wawancara". **(**Sudjarwo, 2001: 75).

   Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan Ibu Nurul Hayati sebagai Kepala Urusan Sekretariat Kebun Binatang Bandung dan sebagai pengelola Halaman *Facebook* Kebun Binatang Bandung.

2. Observasi (Pengamatan)

Observasi pada aktivitas manusia memberi data bagi peneliti mengenai perilaku konsumen dan proses sosial, ketika orang-orang menjalankan peran dalam dunia realitas sosialnya. Observasi memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi tindakan-tindakan sadar, juga tindakan-tindakan yang dianggap terjadi secara otomatis, namun jarang diungkapkan atau diartikulasikan oleh partisipan walaupun mereka berpartisipasi dalam tindakan tersebut.

Observasi yaitu melakukan pengamatan langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan dilakukan (Riduwan, 2002: 30).

Dalam penelitian ini penulis berperan serta secara lengkap, yakni peneliti ikut berperan serta sebagai pengelola *Facebook Page* Kebun Binatang Bandung.

3. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan adalah suatu cara untuk mendapatkan data atau mengumpulkan informasi melalui buku-buku atau dokumen-dokumen ilmiah yang tersedia sebagai rujukan atau referensi untuk mendapatkan atau mendukung masalah yang akan diteliti.

Dalam buku *The Intrepretation of Documents and Material Culture* mengatakan bahwa dokumen yang pernah dihasilkan seseorang dapat menjadi sumber penting dalam bukti tambahan maupun bukti utama riset. Dokumen perusahaan akan menunjukan bagaimana sebuah perusahaan memandang tindakan, prestasi dan dan orang-orang di masa lalu maupun masa kini. Dokumen tersebut penting dalam riset kualitatif karena secara keseluruhan untuk mengaksesnya tidak memerlukan banyak biaya dan lebih efektif. Dokumen mampu bertahan sepanjang waktu. Karena itu, dokumen mampu memberikan pemahaman historis (*Hodder*, 2000: 321).

Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data dan mengumpulkan informasi melalui literatur dari Kebun Binatang Bandung untuk mendukung proses penelitian yang diteliti.

4. Penelusuran online.

Penelusuran *online* merupakan tata cara melakukan penelusuran data melalui media *online* seperti internet atau media jaringan lainnya yang menyediakan fasilitas *online*, sehingga memungkinkan peneliti dapat memanfaatkan data informasi *online* yang berupa data maupun informasi teori, secepat atau semudah mungkin dan dapat dipertangggung jawabkan secara akademis. (Bungun, 2008 : 48)

1.10. Teknik Analisis Data

Dalam melalukan penelitian melalui pendekatan kualitatif, maka diperlukan teknik langkah-langkah untuk menganalisa data-data yang telah diperoleh.

Pengertian lain bahwa teknik analisis data adalah suatu kegiatan yang mengacu pada penelaahan atau pengujian yang sistematis mengenai suatu hal dalam rangka mengetahui bagian-bagian, hubungan diantara bagian, dan hubungan antara bagian dan keseluruhan.

Menurut *Bodgam and Biklen* bahwa:

> ”Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, memilah- milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan orang lain” (*Bodgam and Biklen* dalam Moleong, 2005:248).

Adapun langkah-langkah dalam melakukan analisis data adalah sebagai berikut :

1. Pengumpulan data, adalah langkah untuk mengumpulkan berbagai data yang diperlukan dalam penelitian langkah ini dilakukan sesuai dengan teknik pengumpulan data penelitian yang dilakukan. Teknik yang dilakukan adalah wawancara, pengamatan, studi kepustakaan dan penelusuran online. Kesemua teknik itu peneliti lakukan untuk menyelesaikan penelitian ini.

2. Klasifikasi data, adalah proses penelitian, pemusatan perhatian pada penyederhanaan data kasar dari catatan tertulis lapangan penelitian, membuat ringkasan, penggolongan kategori jawaban dan kualifasi jawaban responden / informan / penelitian kembali catatan yang telah diperoleh setelah mengumpulkan data.
3. Analisis data, yakni penyusunan penyajian kategori jawaban informan dalam tabel/ tabulasi serta gambar / kecenderungan dari informan disertai analisis awal terhadap berbagai temuan data di lapangan sebagai proses awal dalam pengolahan data.
4. Proses akhir analisis data, yaitu dilakukannya pembahasan yang berdasarkan pada rujukan berbagai teori yang digunakan dimana di dalamnya ditentukan suatu kepastian mengenai aspek teori dan kesesuaian / ketidaksesuaian dengan fakta hasil penelitian di lapangan dimana peneliti juga membuat suatu analisis serta interpretasi / membuat tafsiran atas tampilan data secara deskriptif sesuai dengan permasalahan penelitian serta memberikan verifikasi teoritis temuan penelitian efektivitas Halaman Facebook *(Facebook Page)* Kebun Binatang Bandung sebagai media informasi *online*.

1.11. Lokasi dan Waktu Penelitian

1.11.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan melalui pengamatan melalui media *internet* pada *Facebook Page* Kebun Binatang Bandung, dengan alamat:

http://www.facebook.com/kebunbinatangbandung

Lokasi penelitian juga dilakukan di Kebun Binatang Bandung, yang berlokasi di Jl. Kebun Binatang No.6 Tamansari, Telepon (022) 2502770 – Fax. (022) 2502150, Bandung 40132.

1.11.2. Waktu Penelitian

Tabel 1.4

Jadwal Penelitian

NO	KEGIATAN	Oktober				Nopember				Desember				Januari				Februari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan																				
	Pengajuan Judul																				
	Acc judul																				
	Pengajuan Persetujuan Pembimbing																				
	Bimbingan																				
	Seminar UP																				
2	Pelaksanaan																				
	Bimbingan BAB I																				
	Bimbingan BAB II																				
	Bimbingan BAB III																				
	Bimbingan BAB IV																				
	Bimbingan BAB V																				
3	Penelitian Lapangan																				
	Proses Koleksi Data																				
	Pengolahan Data																				
4	Penyelesaian Laporan																				
	Penyusunan Seluruh Draft Skripsi																				
5	Sidang Kelulusan																				

Sumber : Peneliti, Januari 2011

1.12. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah yang melandasi penelitian melalui judul, rumusan masalah dan identifikasi masalah, maksud dan tujuan, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, metode penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Pada bab ini akan dibahas mengenai tinjauan komunikasi, komunikasi massa, internet dan *Facebook*.

BAB III OBJEK PENELITIAN

Bab ini membahas sejarah perusahaan tempat penelitian ini dilaksanakan, struktur organisasi, *job description*, sarana dan prasarana, lokasi serta Halaman *Facebook*.

BAB IV ANALISA DATA PENELITIAN

Bab ini menganalisa semua data yang diperoleh mengenai efektivitas Halaman *Facebook* berlandaskan pada rumusan masalah dan identifikasi masalah penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran sebagai masukan bagi peneliti selanjutnya dan bagi perusahaan.