

BAB I

PENDAHULUAN

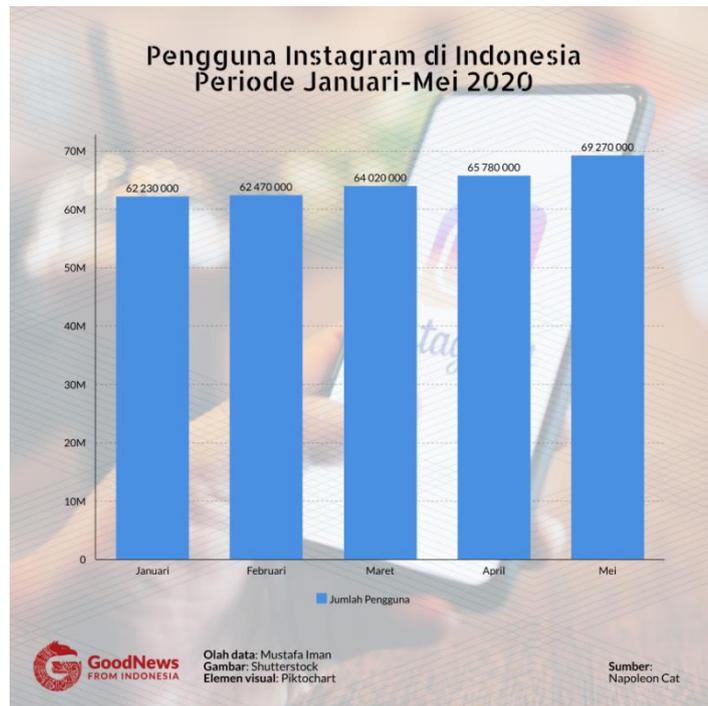
A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi dalam media berjalan hanya searah yang berarti penikmat media hanya bisa menikmati konten yang disajikan sumber media. Seiring perkembangan teknologi, sebagai penikmat media tidak hanya menikmati konten dari media yang disuguhkan, namun sudah bisa ikut serta mengisi konten serta memberikan *feedback* di media tersebut. Berkembangnya teknologi membuat perkembangan internet pula, sehingga media sosial hadir menjadikan komunikasi yang tak terpisahkan jarak, waktu dan ruang. Bisa terjadi dimana saja, kapan saja dan dengan siapa saja tanpa harus tatap muka. Berbagai media sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* dapat memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk saling berinteraksi. Media sosial adalah sebuah media *online* yang memudahkan manusia untuk saling berinteraksi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, forum dan dunia virtual.

Menurut penelitian Andi, sebagian besar pengguna internet adalah Mahasiswa dan merupakan pengguna aktif, sebanyak mahasiswa menggunakan *Instagram* (90,91%), *WhatsApp* (95,96%), *Facebook* (36,36%) dan *Youtube* (73,74%). Berdasarkan pemanfaatannya terdapat tujuh kategori alasan menggunakan media sosial, yaitu : (1) sebagai alat komunikasi, (2) untuk wadah mencari informasi, (3) sebagai interaksi

sosial, (4) sebagai hiburan atau relaksasi melalui tontonan video atau musik, (5) pengisi waktu luang, (6) sebagai pengisi waktu kosong, (7) bisnis *online*, menurut Whiting & Williams dalam (Andi, 2019: 211). Berikut data dari lembaga riset TNS (*Taylor Nelson Sofres*) tentang *Instagram* di Indonesia dalam (Witanti, 2017:53) :

- 97% pengguna selalu menuliskan komentar dan menandai teman-teman mereka di dalam komentar
- 97% pengguna menggunakan mesin pencari untuk mencari informasi yang lebih detail
- 89% pengguna *Instagram* berada dalam rentang umur 18-34 tahun. 63% diantaranya adalah perempuan.
- 85% pengguna juga membagikan *postingan* mereka di media sosial lain.
- 45% pengguna kerap membeli barang-barang yang mereka temui di *Instagram*.



Bagan 1 1 Data Pengguna *Instagram* di Indonesia

**Sumber : Goodnewsfromindonesia.id
 Diakses pada 3 Maret 2021**

Menurut data yang dirilis *Napoleon Cat*, pengguna *Instagram* pada periode Januari-Mei 2020 mencapai 69,2 juta (69.270.000) pengguna. Pencapaian tersebut merupakan peningkatan dari bulan ke bulan atas penggunaan platform berbagi foto dan video ini. Dimana salah satu fitur dalam sosial media *Instagram* yang berhubungan dengan sistem sosial yaitu menjadi pengikut dari pengguna lainnya, sehingga interaksi antara sesama pengguna *Instagram* dapat terjalin, dengan cara memberikan komentar dan memberi tanda suka pada foto dan video yang telah diunggah. Tersedianya berbagai fitur dalam suatu aplikasi menjadi alasan utama ketertarikan pengguna untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Dengan mengutamakan layanan posting foto dan video, *Instagram* tidak hanya dijadikan media untuk bersenang-senang, tetapi juga kini dimanfaatkan untuk media komunikasi.

Dengan berjalannya waktu, perkembangan teknologi juga membuat individu muda kreatif berinovasi memberikan wadah mengekspresikan perasaan dengan menjadi teman mendengar sekaligus memberi semangat dalam menghadapi persoalan-persoalan dalam kehidupan yang dialami manusia. Salah satu cara memberikan semangat motivasi yang tidak membosankan adalah dengan cara memanfaatkan media sosial, karena dengan cara ini manusia dari berbagai kalangan bisa merasa lebih mendapat teman yang serasa dengan apa yang tengah dirasakan serta pesan-pesan yang dimaksud.

Fenomena motivasi hidup contohnya di Indonesia sekarang sedang banyak diperbincangkan mengenai kesehatan mental seperti stress, dimana keadaan ketika seseorang mengalami tekanan yang sangat berat, baik secara emosi maupun mental. Sekarang mulai banyak akun-akun sosial yang memberikan motivasi kepada khalayak, bahwasannya mereka tidak sendirian dan banyak juga dari mereka memiliki persoalan-persoalan kehidupan yang bisa berujung terganggu kesehatan mentalnya. Kebanyakan dari beberapa diantara mereka terkadang ingin membagikan masalahnya dan ingin didengarkan dan sekarang sudah mulai bermunculan akun yang mewadahnya.

Media sosial sebagai *platform* media baru membawa perubahan pada peradaban manusia. Perubahan itu juga memberikan gambaran bahwa selain bisa digunakan untuk bisnis yang juga memiliki *impact*, khususnya *impact* sosial yang memiliki dampak untuk masyarakat sekitar. Bisnis yang dimaksud menggunakan salah satu *platform* yaitu *Instagram*, melalui konten-kontennya yang dibentuk sedemikian rupa dengan sentuhan motivasi yang memberikan dampak sosial di masyarakat. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) konten sendiri adalah informasi yang tersedia melalui media ataupun produk elektronik. Penyampaian konten juga dapat dilakukan melalui media sosial, yaitu *Instagram*.

Di kehidupan masyarakat saat ini pun masih sangat kurang mengenai kepekaan terhadap kesehatan mental, padahal peran keluarga, teman, dan sekitar sangatlah penting untuk meminimalisirnya. Dan saat ini mulailah banyak bermunculan akun-akun motivasi sekaligus *platform* di media sosial yang siap mendengar keluh kesah dan menjadi teman untuk orang-orang yang merasa butuh perhatian dan teman yang bisa mengerti tanpa menjatuhkan ketika bercerita.

Penelitian terdahulu yang menjadi salah satu acuan penulis melakukan penelitian sehingga dapat memperbanyak teori yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu yang diteliti oleh Ragata Rahma Sejati pada tahun 2019, dengan judul Opini Subscriber Terhadap Konten #SaveLaguAnak di Channel Youtube Soekamti Junior Milik Band Endang Soekamti tahun 2018 dan juga penelitian Bety Ayu Juprianti tahun 2019, dengan judul penelitian Tanggapan Terhadap Tindakan Kekerasan Dalam Pacaran Pada Film Posesif 2017. Perbedaan penelitian dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian sebelumnya meneliti opini konten ber-*hashtag* pada *Youtube* dan tanggapan terhadap tindakan kekerasan, maka penelitian ini akan lebih fokus kepada tanggapan *followers* terhadap konten #CeritaPendek yang terdapat pada akun *Instagram* @Menjadimania.id.

Ketertarikan terhadap media sosial *Instagram* yang sangat tinggi dimasa sekarang dapat mempermudah audiens berinteraksi secara luas dengan siapapun, komunikasi yang interaktif di akun *Instagram* @menjadimania.id bisa dilihat melalui kolom komentar di tiap unggahannya yang membuat audiens atau *followers* merasa nyaman untuk berbagi cerita, ditambah dengan semangat, masukan, dan saran yang diberikan *followers* lain juga, sehingga dapat menambah teman yang sepaham juga melalui akun ini. Terdapat beberapa hal yang menjadi daya tarik akun *Instagram* yang telah dibuat sejak tahun 2018 tersebut, salah satunya yaitu gaya penyampaian pesan komunikasi interaktif dan konten-

konten yang diberikan oleh akun *@menjadimania.id* berbeda dengan akun-akun *Instagram* motivasi lainnya, yaitu dengan menggunakan kalimat-kalimat yang tidak formal, serta lebih interaktif dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan masyarakat. Selain itu juga, hingga April 2021 jumlah followers *@menjadimania.id* telah mencapai angka 904 ribu pengikut, yang jika dibandingkan dengan akun-akun motivasi lainnya terpaut cukup jauh. Seperti akun *@behome.id* dengan jumlah followers 182 ribu dan *@greatmind.id* yang memiliki followers 301 ribu. Dengan itu maka akun *@menjadimania.id* memiliki angka followers yang masih cukup tinggi dibandingkan dengan akun-akun motivasi lainnya. Dari sekian banyaknya *followers* tentunya dari konten yang disampaikan akun *Instagram @menjadimania.id* akan menghasilkan tanggapan yang berbeda-beda bagi setiap individu *followers*-nya.

Berdasarkan latar belakang maksud dan tujuan diatas, serta rasa peduli yang tinggi sehingga memotivasi khalayak dari tiap isi konten *#ceritapendek* pada periode Januari 2021 yang dibawa oleh akun *Instagram @menjadimania.id* tersebut, maka penulis tertarik meneliti *Instagram* ini menggunakan teori respon/tanggapan dengan model S-O-R. Menurut Azwar dalam (Juprianti, 2019:8), respon adalah suatu reaksi atau jawaban yang bergantung pada *stimulus* atau hasil *stimulus* tersebut, dan hanya timbul apabila individu dihadapkan pada *stimulus* yang menghendaki adanya reaksi individu. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana “Tanggapan *followers* terhadap isi konten

#CeritaPendek periode Januari 2021 (studi deskriptif tentang tanggapan *followers* terhadap konten *Instagram @menjadimania.id*)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

“Bagaimana tanggapan *followers* terhadap isi konten #CeritaPendek periode Januari 2021 (studi deskriptif tentang tanggapan *followers* terhadap konten *Instagram @menjadimania.id*)?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tanggapan *followers* terhadap isi konten #CeritaPendek yang ada pada akun *Instagram @menjadimania.id* pada periode Januari 2021.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan kajian dan wawasan mengenai analisis tanggapan *followers* tentang isi konten yang ada pada media sosial *Instagram*.

E. Kerangka Teori

Media *online* dapat diartikan sebagai media yang dapat diakses melalui internet. Menurut Asep Syamsul M. Romli (2012), karakteristik media *online* yaitu multimedia, aktualitas, cepat, *update*, kapasitas, dan

fleksibilitas. Media *online* bisa juga disebut digital media, hanya bisa diakses *online* dari internet dalam bentuk teks, foto, maupun video. Media *online* merupakan sarana komunikasi secara *online*, seperti yang kita tahu media sosial, *email dan website*. Media sosial adalah sebuah wadah yang mampu menciptakan berbagai bentuk komunikasi dan pemberian berbagai macam informasi bagi semua kalangan masyarakat.

Menurut Kent dalam (Andi, 2019:208) media sosial didefinisikan sebagai bentuk komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah dan umpan balik. Seperti media sosial *Instagram*, *Instagram* adalah aplikasi media sosial yang berbasis gambar yang memiliki beberapa fitur seperti *Instagram story, caption, like, comment, save, share, message, highlight* dan beberapa fitur pendukung lainnya. Popularitas *Instagram* makin menjulang seiring dengan meningkatnya jumlah penggunanya.

Untuk mendeskripsikan bagaimana tanggapan *followers* terhadap isi konten akun *Instagram @menjadimanusia.id*, maka penulis mencoba untuk menerapkan teori dalam ranah Ilmu Komunikasi. Hal ini dimaksud agar penelitian ini dapat semakin terarah dan terkonsep dengan jelas. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Model S-O-R.

Model S-O-R

Model *Stimulus, Organism, Response* (SOR) menggambarkan model yang menjelaskan bagaimana lingkungan fisik mempengaruhi keadaan internal dan perilaku seseorang (Dwi, 2015: 3).

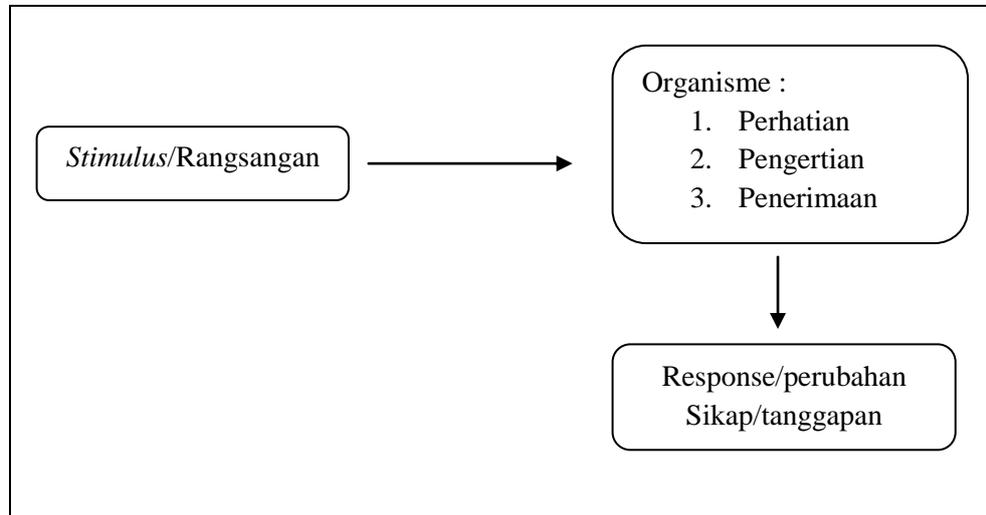
Komponen dalam model S-O-R meliputi :

- a. *Stimulus*, berupa rangsangan yang didalamnya mengandung pesan-pesan atau gagasan
- b. *Organism*, berupa individu atau komunikan yang akan menjadi objek proses mengkomunikasikan persuasive, lebih diartikan sebagai kondisi perasaan dan kognitif (berhubungan dengan pengetahuan) seseorang yang mempengaruhi hubungan antara rangsangan dan respon (Widi, 2019:68).
- c. *Respons*, berupa efek yang akan terjadi sebagai sebuah akibat dari adanya *stimulus* (Effendy, 2013 : 253).

Teori S-O-R, singkatan dari *stimulus, organism, response* berasal dari psikologi yang kemudian juga menjadi teori komunikasi, karena objek materialnya sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Menurut *stimulus* respon, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Unsur dalam model ini yaitu:

- a. Pesan (*stimulus*, S)
- b. Komunikan (Organism, O)

c. Efek (Response, R)



Bagan 1 2 Bagan Model S-O-R

Perubahan sikap dapat berubah jika *stimulus* yang menerpa benar-benar melebihi *stimulus* semula. Kelley dan Janis yang menyatakan dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variable penting yaitu:

- a. Perhatian, yaitu komunikasi akan terjadi jika ada perhatian dari komunikan (organisme)
- b. Pengertian, yaitu bagaimana komunikan mengerti dengan stimuli yang diberikan
- c. Penerimaan, yaitu komunikan telah mengolah stimuli dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap. (Framanik, 2012:57)

Dalam proses penerimaan setiap manusia memiliki cara sendiri untuk menginterpretasikan atau mengerti pesan yang telah diproses, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), persepsi adalah

tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu. Persepsi yaitu kemampuan otak dalam menerjemahkan *stimulus* yang masuk ke dalam alat indra manusia. Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut pandang, ada yang mempersepsikan sesuatu itu baik atau positif, maupun persepsi negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak (Sugihartono, 2007:8).

Adapun faktor yang mempengaruhi penerimaan yaitu :

- a. Faktor internal : perasaan, sikap dan kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian, proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai kebutuhan juga minat, dan motivasi.
- b. Faktor eksternal : latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak (Miftah Toha, 2003:154).

Menurut Miftah Toha (2003, 145), proses terbentuknya penerimaan didasari pada beberapa tahap, yaitu:

- a. *Stimulus* atau Rangsangan, terjadinya persepsi diawali apabila seseorang dihadapkan pada suatu *stimulus*/rangsangan yang hadir dari lingkungannya.
- b. Registrasi, dalam proses registrasi, suatu gejala yang nampak adalah mekanisme fisik yang berupa penginderaan dan syarat seseorang berpengaruh melalui alat indra yang dimilikinya.

Seseorang dapat mendengarkan dan melihat informasi yang terkirim kepadanya, kemudian mendaftarkan semua informasi yang terkirim kepadanya tersebut.

- c. Interpretasi, suatu aspek kognitif dari persepsi yang sangat penting yaitu proses memberikan arti kepada *stimulus* yang diterimanya. Proses interpretasi tersebut bergantung pada cara pendalaman, motivasi, dan kepribadian seseorang.

Menurut A Annisa (2019), Masing-masing unsur memiliki pengertian sebagai berikut :

- Pesan (*stimulus*, S) Pesan atau *message* merupakan elemen penting dalam komunikasi. Karena pesan merupakan pokok bahasan yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Dalam komunikasi publik, pesan bernilai sangat besar. Karena inilah yang menjadi inti dari terjalannya komunikasi. Tanpa adanya pesan maka komunikasi baik antara komunikator dan komunikan tidak akan dapat berjalan.
- Komunikan (Organism, O): perhatian, pengertian, penerimaan Komunikan merupakan elemen yang akan menerima *stimulus* yang diberikan oleh komunikator. Sikap komunikan dalam menyikapi *stimulus* yang diterima akan berbeda-beda. Tergantung kepada masing-masing pribadi menyikapi bentuk *stimulus* tersebut.

- Efek (respon, R): perubahan sikap Hosland, mengatakan bahwa proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar.

Respon adalah suatu reaksi atau jawaban yang bergantung pada *stimulus* atau merupakan hasil *stimulus* atau rangsangan tersebut. Respon hanya timbul apabila individu dihadapkan pada *stimulus* yang menghendaki adanya reaksi individu. Respon dapat berbentuk positif atau negatif, baik atau buruk dan menyenangkan atau tidak menyenangkan. Tujuan komunikasi yaitu terjadinya respon atau tanggapan terhadap rangsangan. Tanpa adanya respon komunikasi tidak berhasil sesuai tujuan (Azwar, 2015:14).

Respon sangat erat kaitannya dengan rangsangan, apabila rangsangan muncul maka mungkin sekali diikuti oleh respon. Menerima perilaku yang muncul setelah *stimulus* ditransmisikan ke komunikan adalah sebuah bentuk respon, respon adalah hasil yang berupa perilaku yang timbul karena rangsangan. Scheer dalam bukunya mengatakan respon adalah proses pengorganisasian rangsang. Rangsang diorganisasikan sedemikian rupa sehingga terjadi representasi fenomenal dari rangsang tersebut (Wirawan, 2008:87).

Menurut Rahmat (Erwin, 2014:12), tanggapan yang muncul dari setiap individu berbeda-beda. Asumsi ini didukung oleh *individual differences theory* menurut De Fleur yang menyatakan bahwa perbedaan respon yang muncul disebabkan karena setiap individu memiliki

kepribadian berbeda yang akan mempengaruhi perilaku mereka dalam menanggapi sesuatu disesuaikan dengan kepercayaan nilai sosial mereka. Dari teori itu De Fleur melihat bahwa seseorang memilih rangsangan dari lingkungan, dan bagaimana ia memberi makna pada rangsangan atau stimuli tersebut.

Berdasarkan teori yang ditemukan Stellen M Chafe, respon memiliki 3 macam yaitu:

- a. Respon kognitif (pendapat), respon yang berhubungan langsung dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu, tidak mengerti, bingung, sekarang menjadi jelas. Sehingga muncul adanya perubahan terhadap apa yang dipahami oleh khalayak terhadap apa yang disampaikan oleh komunikator.
- b. Respon afektif (perasaan), respon yang berkaitan dengan perasaan atau yang terjadi secara tiba-tiba pada saat ada perubahan apa yang dirasakan oleh khalayak, seperti perasaan senang, sedih, benci, dan apa yang dirasakan khalayak tersebut.
- c. Respon konatif (perilaku), respon yang berhubungan dengan niat, usaha, tekad, upaya yang cenderung menjadi sesuatu kegiatan atau tindakan atau kebiasaan perilaku (Effendy, 2000:318-319).

Ketika memberikan rangsangan tentunya tidak luput dengan adanya motif. Motif merupakan dorongan dalam diri manusia yang muncul

karena adanya kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhi seseorang. Motif sebagai pendorong sangat berkaitan dengan faktor-faktor lain yang disebut motivasi. Motivasi merupakan keadaan dalam diri individu atau organisme yang mendorong perilaku kearah tujuan. Dorongan ini berada pada diri seseorang yang menggerakkan untuk melakukan sesuatu yang sesuai dengan dorongan dalam dirinya. Motivasi juga dapat dikatakan sebagai perbedaan antara dapat melakukan dan tidak mau melakukan. Motivasi lebih dekat pada mau melakukan untuk mencapai tujuan. Motivasi adalah kekuatan, baik dari dalam maupun dari luar yang mendorong seseorang untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya (Uno, 2008:1).

Dalam kegiatan komunikasi tentunya akan dihadapi berbagai hambatan, dimana hambatan dalam kegiatan komunikasi tentunya akan mempengaruhi efektivitas proses komunikasi. Menurut Fajar (2009 dalam Damayanti & Purnamasari, 2019 : 3-4), komunikasi memiliki beberapa hambatan yaitu 1) Hambatan dari pengirim pesan, hal ini dipengaruhi oleh perasaan atau situasi emosional sehingga mempengaruhi motivasi yaitu mendorong seseorang untuk bertindak sesuai keinginan, kebutuhan, atau kepentingan. 2) Hambatan dalam penyandian/symbol, terjadi karena bahasa yang dipergunakan tidak jelas sehingga mempunyai arti lebih dari satu, symbol yang digunakan antara si pengirim dengan si penerima tidak sama, atau bahasa yang digunakan terlalu sulit. 3) Hambatan media yaitu hambatan yang terjadi dalam penggunaan media komunikasi. 4) Hambatan

dalam bahasa sandi, hambatan dalam menafsirkan sandi oleh penerima. 5) Hambatan dari si penerima, seperti kurangnya perhatian saat menerima/mendengarkan pesan, sikap/ prasangka/ tanggapan yang keliru dan tidak mencari informasi lebih lanjut.

Menurut Wursanto (2005) meringkas hambatan komunikasi terdiri dari tiga macam, yaitu 1) Hambatan teknis, hambatan yang disebabkan faktor kurangnya sarana dan prasarana yang diperlukan dalam proses komunikasi, penguasaan teknik dan metode berkomunikasi yang tidak sesuai, kondisi fisik yang tidak memungkinkan terjadinya proses komunikasi yang dibagi menjadi kondisi fisik manusia, kondisi fisik yang berhubungan dengan waktu atau situasi/ keadaan, dan kondisi peralatan. 2) Hambatan semantik, disebabkan oleh kesalahan dalam menafsirkan, kesalahan dalam memberikan pengertian terhadap bahasa (kata-kata, kalimat, kode-kode) yang dipergunakan dalam proses komunikasi. 3) Hambatan perilaku atau hambatan kemanusiaan, yang disebabkan berbagai bentuk sikap atau perilaku, baik dari komunikator maupun komunikan. Hambatan perilaku tampak dalam berbagai bentuk, seperti: pandangan yang sifatnya aprior atau pengetahuan yang ada sebelum bertemu dengan pengalaman, prasangka yang didasarkan pada emosi, ketidakmauan untuk berubah, sifat yang egois.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode pendekatan analisis respon/tanggapan. Pendekatan kualitatif yaitu data yang dikumpulkan bukan berupa angka, melainkan data-data berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi dan lainnya. Penelitian kualitatif cenderung untuk meneliti masalah-masalah yang tidak menyangkut dengan jumlah (kuantitas). Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggambarkan isi tetapi tidak berdasarkan akurasi statistik. Kata-kata yang disusun ke dalam bentuk cerita atau peristiwa, mempunyai kesan yang lebih nyata, lebih hidup, penuh pesan dan sering kali jauh lebih meyakinkan pembaca, peneliti lainnya, pembuat kebijakan dan praktisi daripada halaman-halaman yang penuh angka. (Silalahi, 2009:39). Penelitian ini menyajikan satu gambar terperinci tentang satu situasi khusus, *setting* sosial atau hubungan. Tujuannya untuk memberikan gambaran tentang suatu kelompok atau masyarakat tertentu atau gambaran tentang suatu gejala atau hubungan antara dua gejala atau lebih.

Menurut (Patton, 2006:1), metode kualitatif terdiri dari tiga cara pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam, dengan format pertanyaan terbuka, kemudian observasi langsung, dan tertulis dari hasil wawancara terbuka pada kuisioner, buku harian seseorang dan catatan program. Pada data wawancara terbuka terdiri dari kutipan langsung dari

seseorang tentang opini, pengalaman, pengetahuan dan perasaanya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori efek (respon/tanggapan) model S-O-R.

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bebrapa teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*), menurut Esterberg dalam (Sugiono, 2015: 72), wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan dalam topik tertentu. Wawancara mendalam sama halnya percakapan informal. Percakapan dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Penulis melakukan tanya jawab mendalam kepada informan agar penulis benar-benar paham dan menguasai materi. Wawancara bersifat terbuka atau bebas, susunan pertanyaan dan susunan kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan saat wawancara termasuk karakteristik sosial-budaya (agama, usia, gender, tingkat pendidikan, pekerjaan dan lain-lain) informan yang dihadapi (Ghony & Almanshur, 2016 :177)

2. Studi Pustaka, dalam penelitian untuk mendukung dalam proses pengumpulan data serta memperkaya teori yang relevan dan berkaitan dengan objek penelitian, peneliti melakukan studi pustaka dengan cara membaca buku, artikel, jurnal, internet dan sumber lainnya.

3. Informan Penelitian

Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Dalam penentuan informan yang sering digunakan dalam penelitian dalam penelitian kualitatif adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu (Sugiono, 2008). Informan ini dibutuhkan untuk mengetahui seperti apa opini yang berkembang di masyarakat, penentuan sumber data dipertimbangkan dulu, tidak diacak. Artinya penentuannya sesuai masalah dalam penelitian. Teknik pengambilan sample menggunakan *Purpose sampling*, dimana penulis menyaring informan dengan menyesuaikan karakteristik dari penulis untuk dijadikan informan, karakteristiknya sebagai berikut:

1. Informan berusia antara 20-25 tahun
2. Informan aktif menggunakan *Instagram*
3. Informan *Followers* aktif akun *Instagram @MenjadiManusia.id*

Dalam penelitian ini penulis telah menetapkan pengguna *Instagram* yang mengikuti atau juga disebut *followers* aktif akun

Instagram @menjadimanusia.id sebagai informan yang dipilih untuk mengumpulkan data dan informasi.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Analisis data dilakukan dengan tujuan mengorganisasikan data. Data yang terkumpul bisa bermacam - macam yang terdiri dari catatan lapangan dan komentar peneliti, wawancara, gambar, foto, dokumen, biografi, artikel, dan lain sebagainya.

G. Sistematika Penelitian

Pada penelitian ini adanya sistematika penulisan berfungsi untuk mempermudah penulisan penelitian, yang terdiri dari empat bab yaitu :

BAB I Pendahuluan yang terdiri dari (1) latar belakang masalah (2) rumusan masalah, (3) tujuan penelitian, (4) manfaat penelitian, (5) kerangka teori, (6) metodologi penelitian dan (7) sistematika penulisan.

BAB II membahas tentang konteks penelitian, yakni gambaran umum penelitian.

BAB III Pembahasan, menjelaskan terkait hasil penelitian berdasarkan temuan dilapangan dan analisis model S-O-R dan akan dipaparkan mengenai penerimaan pembaca. Data yang dikumpulkan

berdasar pada primer dan data sekunder berdasarkan kepentingan penelitian.

BAB IV Penutup, yang berisikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian.