

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi informasi yang pesat membuat komunikasi yang semula dilakukan secara langsung menjadi secara tidak langsung. Hal tersebut menjadi alasan banyaknya pengguna internet secara global termasuk salah satunya di Indonesia. Menurut hasil survei pada tahun 2019 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 196,71 juta jiwa pengguna internet dari total populasi 266,91 juta jiwa penduduk Indonesia atau sebesar 73,7% hal ini meningkat dari tahun sebelumnya yaitu dari 171,17 juta jiwa atau mengalami peningkatan sebesar 8,9% atau 25,53 juta jiwa (APJII, 2020).

Adanya perkembangan di internet di dunia global membuat kemunculan sebuah media baru bagi masyarakat yang biasa disebut media sosial. Media sosial menjadi tempat di mana penggunaannya dapat berpartisipasi, berinteraksi, dan berbagi. Pesatnya perkembangan media sosial saat ini disebabkan oleh pengguna media sosial yang merasa seperti bisa “memiliki” media mereka sendiri. Untuk memiliki media konvensional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal dan tenaga yang banyak, maka lain halnya dengan media sosial digital yang di mana seorang pengguna bisa mengakses kapan pun dan di mana pun tanpa biaya besar. Media sosial juga memungkinkan pengguna untuk bebas mengedit, menambahkan, dan memodifikasi konten baik berupa tulisan, gambar, video, grafis, dan lain sebagainya. Di dalam media sosial orang-orang dapat menemukan informasi, inspirasi, orang-orang yang berpikiran sama, komunitas, dan kolaborator lebih

cepat dari sebelumnya. Ide, layanan, model bisnis, dan teknologi baru muncul dan berkembang dengan sangat cepat di media sosial (Mayfield, 2008)

Hingga saat ini, terdapat berbagai macam *platform* media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Dilihat dari frekuensi penggunaan bulanan, YouTube adalah media sosial yang paling banyak digunakan, kemudian secara berurutan disusul oleh WhatsApp, Facebook, *Instagram*, dan Twitter (Simon, 2020). Namun di antara kelima media sosial paling populer tersebut menurut laporan *Piper Jaffray Investment Research* pada tahun 2019 *Instagram* menjadi salah satu media sosial paling populer di kalangan anak muda bahkan dalam tiga kali survei berturut-turut (Jaffray, 2019).

Menurut Setiady (2016), penggunaan media sosial juga digunakan sebagai media komunikasi antara Perguruan tinggi dengan publik dalam meningkatkan Citra dari perguruan tinggi tersebut, penggunaan media sosial juga menjadi salah satu cara perguruan tinggi untuk memberitahu kepada publik terkait informasi kinerja dan hal-hal lain terkait dengan perguruan tinggi tersebut. Media sosial saat ini memiliki multifungsi, tidak hanya digunakan untuk saling berhubungan satu sama lain melainkan juga dimanfaatkan untuk kegiatan-kegiatan lain salah satunya kegiatan promosi sebagai upaya interaksi antara perguruan tinggi dengan publik (Setiady, 2016).

Salah satu media sosial yang digunakan dalam kegiatan promosi adalah media sosial *Instagram* sendiri yang digunakan oleh Perguruan Tinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta terlebih lagi perguruan tinggi swasta yang pada pandemi


virus Covid-19 gencar untuk menggunakan media sosial *Instagram* sebagai sarana meningkatkan *awareness* kepada khalayak luas. Perguruan tinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta yang menggunakan media sosial *Instagram* adalah Universitas Gadjah Mada, Universitas Negeri Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia, Universitas Ahmad Dahlan, Universitas Sanata Dharma, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan banyak lagi.


Akun *Instagram* Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (@umyogya) menjadi salah satu akun yang cukup unik karena banyaknya konten yang berbau dakwah khususnya dakwah agama Islam yang membawakan topik tentang “Keislaman”. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya konten tersebut dan jarang dilihat di akun universitas lain. Walaupun ada universitas lain yang membuat konten serupa namun banyaknya konten dakwah yang dibuat oleh akun *Instagram* @umyogya bisa dibilang lebih banyak daripada akun *Instagram* universitas lain. Hal inilah yang menjadi peneliti untuk meneliti lebih lanjut tentang akun *Instagram* @umyogya. Selain itu variasi konten yang dibuat juga lebih banyak dibandingkan dengan akun *Instagram* universitas lain

**Tabel 1. Banyaknya konten keislaman dan keagamaan di setiap akun Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta (Sumber: Peneliti, 2021)**

No.	Universitas	Konten
1.	UMY (@umyogya)	56 konten keislaman
2.	UII (@uiiyogyakarta)	42 konten keislaman
3.	UAJY (@uajy)	23 konten konten berbagai keagamaan
4.	UAD (@klik_uad)	18 konten keislaman
5.	UMBY (@umbyogyakarta)	7 konten keislaman & 2 keagamaan lain
6.	USD (@usd_official)	8 berbagai konten keagamaan

**Tabel 2. Variasi Konten Instagram Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta**

No.	Universitas	Variasi	Foto
1.	UMY (@umyogya)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kampanye #AmbilBagian,</li> <li>Video Cover di IGTV,</li> <li>Podcast Mahasiswa di IGTV,</li> <li>Podcast UMYTalks di IGTV,</li> <li>Giveaway/lomba</li> <li>Video memperingati hari besar,</li> <li>Konten ucapan</li> <li>Video dokumentasi kegiatan UMY,</li> <li>Konten grafis peringatan hari besar,</li> </ol>	

		<p>10. Publikasi prestasi UMY,  11. Konten grafis hadits/doa/ayat alquran,  12. Konten pengumuman/informasi UMY  13. Konten Dokumentasi Kegiatan  14. Konten Video Promosi UMY</p>	
2.	<p>UII (@uiiyog yakarta)</p>	<p>1. Giveaway/lomba  2. Video memperingati hari besar,  3. Konten grafis peringatan hari besar,  4. Konten grafis hadits/doa/ayat alquran,  5. Konten Ucapan  6. Konten pengumuman/informasi UII  7. Konten Dokumentasi Kegiatan</p>	

3.	UAD (@klik_uad)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Giveaway/lomba</li> <li>2. Konten grafis peringatan hari besar,</li> <li>3. Konten grafis hadits/doa/ayat alquran,</li> <li>4. Konten pengumuman/informasi UAD</li> <li>5. Konten Ucapan</li> <li>6. Konten Podcast #DahlanMuda</li> <li>7. Konten Video hari besar</li> <li>8. Konten Tips</li> <li>9. Konten Dokumentasi Kegiatan</li> <li>10. Video tentang UAJY</li> </ol>	
4.	UAJY (@uajy)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten grafis peringatan hari besar,</li> <li>2. Konten pengumuman/informasi UAJY</li> <li>3. Video IGTV</li> <li>4. Video tentang UAJY</li> <li>5. Giveaway/lomba</li> <li>6. Konten Tips</li> <li>7. Konten Ucapan</li> <li>8. Konten Dokumentasi Kegiatan</li> <li>9. Video Cerita</li> </ol>	

5.	UMBY (@umby ogyakart a)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Giveaway/lomba</li> <li>2. Konten grafis peringatan hari besar,</li> <li>3. Konten pengumuman/informasi UMBY</li> <li>4. Konten Ucapan</li> <li>5. Konten Dokumentasi Kegiatan</li> <li>6. Konten Video Promosi UMBY</li> </ol>	
6.	USD (@usd_o fficial)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten grafis peringatan hari besar,</li> <li>2. Konten pengumuman/informasi USD</li> <li>3. Konten Ucapan</li> <li>4. Konten Dokumentasi Kegiatan</li> <li>5. Video Cerita</li> </ol>	

Dalam aktivitas media sosialnya, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sangat aktif dalam membuat variasi konten di *Instagram*. Variasi konten yang membedakan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan kampus lainnya adalah konten yang berhubungan dengan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta itu sendiri yaitu banyaknya prestasi yang diraih oleh Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, *feed Instagram* yang rapi dengan warna yang satu *tone* antara konten satu dengan konten lainnya, dan desain konten yang simpel membuat media sosial

*Instagram* Universitas Muhammadiyah Yogyakarta semakin enak dipandang. Hal inilah yang membuat peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dalam membuat konten, media sosial *Instagram* Universitas Muhammadiyah Yogyakarta juga kebanyakan menggunakan *cover* dari setiap kontennya. *Cover* ini berupa judul dari apa yang akan dibahas di dalam materi konten tersebut yang membuat *feed* media sosial *Instagram* semakin rapi dan *eye catching*. Berbeda dengan media sosial *Instagram* dari Universitas lain yang kurang mempunyai *tone* warna, terlihat banyak warna dan kurang konsisten dalam menggunakan warna, hal ini membuat terlihat ramai dan berantakan.



**Gambar 1. Respon Media sosial Instagram Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (sumber: Peneliti, 2021)**

Selain konten-konten berupa desain, *media sosial Instagram* Universitas Muhammadiyah Yogyakarta juga membuat beragam macam konten video yang dikemas dalam IGTV, yaitu video *cover* “Pamer Bojo” yang dirilis bertepatan pada momen meninggalnya Didi Kempot, video *cover* “Derap Berkemajuan” oleh SSPO & PSM SSV UMY, video-video dokumentasi kegiatan seperti video dokumentasi



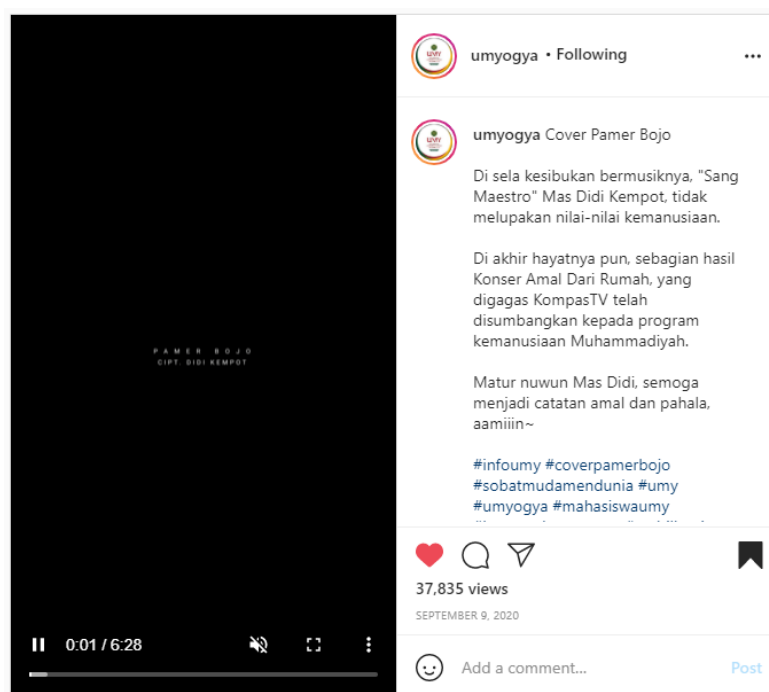
wisuda, video tentang hari-hari besar seperti Hari Pahlawan “ Hari Ayah lalu ada juga PODCAST UMY *Talks* dan *Podcast* Bincang-Bincang Bareng Mahasiswa. Video-video ini diproduksi saat pandemi virus Covid-19



**Gambar 2. Respon Positif *followers* @umyogya (sumber: Peneliti, 2021)**

Di *Instagram* UMY juga banyak mempublikasikan kegiatan-kegiatan sosial seperti Ramadhan di Kampus (penyediaan makanan berbuka dan sahur dari kampus UMY), lalu ada publikasi pengalokasian kuota internet saat pandemi agar Mahasiswanya dapat menjalankan kuliah dalam jaringan, dan ada juga kegiatan rektor menyapa. Beberapa hal yang penulis sebutkan adalah kegiatan-kegiatan yang jarang sekali ditemukan di universitas lain di seluruh Indonesia khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta. Respons positif juga datang dari *followers* @umyogya yang menampilkan rektor membagikan logistik untuk mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Hal-hal tersebut sangat erat hubungannya

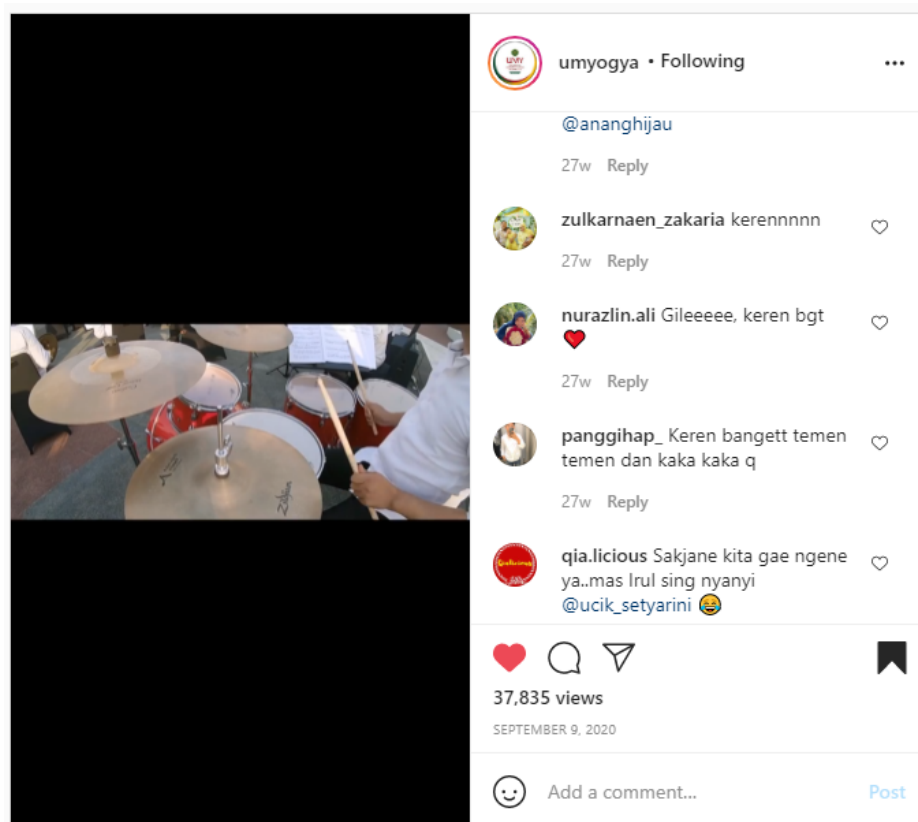
dengan lingkungan sosial dan keadaan pandemi virus covid-19 yang ada di sekitar Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Di tahun 2020 sendiri Universitas Muhammadiyah Yogyakarta telah berhasil mempunyai 5711 Mahasiswa baru (UMY, 2020a), bahkan lebih tinggi dari 2 tahun sebelumnya, di tahun 2018 hanya menjanging 5374 mahasiswa baru (UMY, 2018) dan di tahun 2019 sebanyak 5062 mahasiswa baru (UMY, 2019)



**Gambar 3. Video Cover Pamer Bojo (sumber: Peneliti, 2021)**

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta mulai aktif dalam bermedia sosial sejak tahun 2009 melalui *Twitter*, kemudian aktif di media sosial *Instagram*. *Instagram* Universitas Muhammadiyah Yogyakarta telah berhasil mempunyai sebanyak 54,230 pengikut dan mempunyai *postingan* yang terus bertambah setiap harinya. Sampai saat ini mempunyai 881 media yang telah diunggah oleh *Instagram* Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dalam 6 bulan terakhir, unggahan media

terpopuler dari *Instagram* Universitas Muhammadiyah Yogyakarta adalah unggahan terkait *cover* lagu *pamer bojo* dengan 37 ribu tontonan yang diunggah bertepatan pada momen meninggalnya Didi Kempot yang sangat fenomenal pada saat itu dan unggahan terkait wisuda saat pandemi disukai sebanyak 8.810 suka



**Gambar 4. Komentar *followers* pada salah satu konten IGTV *Cover* Video @UMYogya (sumber: Peneliti, 2021)**

Beruntung di saat pandemi seperti ini, teknologi sudah cukup maju. Berbagai upaya dilakukan institusi pendidikan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta guna mempromosikan institusi tersebut agar ada regenerasi mahasiswa baru yang memutuskan untuk mendaftar, apabila ada kurangnya regenerasi mahasiswa baru maka bisa adanya kekurangan dana untuk mendanai seluruh kegiatan yang ada di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta termasuk insentif

dosen dan karyawan, maka dari itu Universitas Muhammadiyah Yogyakarta berinisiatif untuk menggunakan strategi *e-communication* atau biasa disebut pemasaran interaktif melalui media sosial *Instagram*. Selain itu saat ini tercatat pengguna *Instagram* mencapai 69,2 juta pengguna yang aktif atau sekitar 25,6% dari penduduk yang ada di Indonesia (Iman, 2020)

Dalam strategi *e-communication* salah satunya adalah pengaktifan media sosial (*Instagram*), pemasar harus mengikuti calon konsumen dalam hal ini adalah calon mahasiswa- di dalam media baru yang mereka konsumsi. Internet pada dasarnya berbeda dari alat komunikasi pemasaran tradisional, dan bahkan langsung: konsumen dapat beralih dari kesadaran (*awareness*) ke minat (*interest*) hingga keinginan untuk bertindak (*action*), semua dalam media yang sama dan dalam sesi yang sama. UMY sendiri sudah menerapkan beberapa media sosial yang biasa dikonsumsi oleh calon mahasiswa (berumur 18-24 tahun). Media sosial yang digunakan untuk menarik *awareness* khalayak yaitu bisa berupa *Instagram*, Tiktok, dan Twitter juga berupa sebuah situs untuk menggerakkan keinginan bertindak (*action*) calon konsumen.

Opini adalah penggambaran dari sebuah sikap atas topik tertentu. Ketika sikap tersebut sudah cukup kuat, sikap tersebut muncul dalam bentuk opini. Ketika opini sudah cukup kuat, opini akan menghasilkan Tindakan verbal atau perilaku (Seitel, 2017). Berbagai macam opini terhadap konten akun *Instagram* Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang muncul dari dalam mahasiswa baru angkatan 2020 membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang Tanggapan Mahasiswa terhadap konten *Instagram* Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa penelitian terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Ragata Rahma Sejati tahun 2019. Penelitiannya dalam Repository Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) yang berjudul *Opini Subscribers Terhadap Konten #Savelaguanak Di Channel Youtube Soekamti Junior Milik Band Endank Soekamti Tahun 2018* dengan kesimpulannya yang menyatakan dalam konten #SaveLaguAnak sebagian besar informan menunjukkan respons positif terhadap keseluruhan video, aransemen musik, visual, serta karakter vokal. Dengan alasan secara keseluruhan konten #SaveLaguAnak bertujuan baik untuk mengingatkan kembali kepada anak-anak terhadap lagu anak yang sudah jarang diperdengarkan.

Muhammad Izzuddin Bimantoro tahun 2018. Penelitiannya dalam Repository Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) yang berjudul *Opini Followers Terhadap Gaya Penyampaian Pesan Akun Instagram @Ridwankamil Pada Tahun 2017* dengan kesimpulannya yang menyatakan bahwa Ridwan Kamil mampu membangun citra yang positif lewat media sosial, yang mana di era komunikasi politik sekarang ini pendekatan lewat sosial media menjadi sangat penting, gaya penyampaian yang terkesan unik, santai dan humoris membuat masyarakat tertarik dengan akun Instagram @ridwankamil.

Eva Yuniasti tahun 2018. Penelitiannya yang berjudul *Opini Followers Akun Instagram @Jogjafood Sebagai Referensi Wisata Kuliner Tahun 2016* dengan kesimpulannya yang menyatakan bahwa opini yang muncul dipengaruhi oleh adanya persepsi, sikap dan konsensus yang ada di masyarakat. Dalam penanganan isu referensi wisata kuliner berkembang di akun sosial media Instagram @jogjafood realitanya ditemukan konsensus yang bergulir di dalamnya yang menyebabkan opini publik *followers* akun Instagram @jogjafood menjadi sebuah opini yang positif.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah penulis jelaskan di atas maka penulis mempunyai rumusan masalah yaitu “Bagaimana opini mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terhadap konten *Instagram* Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada tahun 2020?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan opini mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terhadap konten *Instagram* UMY tahun 2020 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terhadap konten *Instagram* UMY tahun 2020

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat teoritis**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan untuk mengembangkan teori opini di dalam media sosial khususnya opini dalam kualitas konten yang diproduksi oleh perguruan tinggi

## **2. Manfaat Praktis**

Hal penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan serta manfaat kepada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta mengenai opini mahasiswa terhadap konten media sosial melalui *Instagram* Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

## **E. Kajian Teori**

### **1. Opini**

#### **1. Pengertian Opini**

Opini adalah serapan dari bahasa asing (*opinion*) yang merupakan tanggapan atau jawaban terbuka terhadap persoalan yang dinyatakan berdasarkan kata-kata (*intangible*), baik dalam bentuk opini tertulis maupun lisan. Bisa juga sebagai perilaku, sikap tindak, pandangan dan tanggapan, dan lain-sebagainya (Soemirat & Ardianto, 2017).

Menurut Cutlip dan Center dalam Syahputra (2018), opini adalah sebuah ekspresi tentang sikap mengenai suatu masalah yang bersifat konvensional. Opini tersebut timbul sebagai hasil pembicaraan tentang sebuah masalah yang menimbulkan pendapat yang berbeda-beda. Opini sebagai sebuah pendapat atas berbagai persoalan atas isu atau permasalahan yang dinyatakan dengan beberapa hal, seperti kata-kata, perilaku, sikap, tanggapan, serta pandangan. Sebagai tanggapan para komunikator untuk merespons komunikator yang memberikan sebuah pertanyaan. Sebuah opini tidak akan menjadi masalah selama itu sebuah opini individu (*Individual Opinion*).

#### **a. Jenis-Jenis Opini**

Menurut Syahputra (2018) terdapat beberapa jenis opini yang berbeda. Jenis-jenis opini tersebut adalah:

1. Opini pribadi atau opini individu, yakni pendapat asli seseorang mengenai suatu masalah.
2. Opini kelompok, yakni pendapat kelompok mengenai masalah sosial yang menyangkut kepentingan banyak orang.
3. Opini mayoritas, yakni pendapat terbanyak yang berkaitan dengan suatu masalah yang pro, kontra, atau penilaian lain
4. Opini minoritas, yakni pendapat yang jumlahnya relatif sedikit yang berkaitan dengan suatu masalah sosial
5. Opini publik, yakni pendapat yang sama dari semua orang dalam suatu masyarakat mengenai masalah yang menyangkut kepentingan umum
6. Opini massa, yakni opini yang bersifat massa, yang bisa beralih pada Tindakan fisik yang destruktif jika tidak berhasil dikontrol atau dikendalikan

#### **b. Proses pembentukan opini**

Untuk memahami opini seseorang dan publik tersebut, menurut R.P. Abelson dalam Ruslan (2016) bukanlah perkara mudah, karena mempunyai kaitan yang erat dengan:

1. Kepercayaan mengenai sesuatu (*belief*)
2. Apa yang sebenarnya dirasakan atau menjadi sikapnya (*attitude*)



3. Persepsi (*perception*), yaitu suatu proses memberikan makna, yang berakar dari berbagai faktor, yakni:
  - a. Latar belakang budaya, kebiasaan dan adat-istiadat yang dianut seseorang atau masyarakat.
  - b. Pengalaman masa lalu seseorang atau kelompok tertentu menjadi landasan atas pendapat atau pandangannya.
  - c. Nilai-nilai yang dianut (moral, etika, dan keagamaan yang dianut atau nilai-nilai yang berlaku di masyarakat).
  - d. Berita-berita, dan pendapat-pendapat yang berkembang yang kemudian mempunyai pengaruh terhadap pandangan seseorang. Bisa diartikan berita-berita yang dipublikasikan itu dapat sebagai pembentuk opini masyarakat.

**c. Arah Opini**

Terbentuknya sebuah opini karena adanya aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain. Pada proses pembentukan opini publik atau pendapat umum, opini tersebut berasal dari opini individual yang diungkapkan oleh para anggota kelompok yang dipandang bergantung kepada pengaruh-pengaruh yang telah dilancarkan oleh kelompok tersebut. Biasanya opini atau pendapat terjadi setelah adanya sebuah pertentangan atau perbedaan mengenai masalah yang menyangkut masalah doktrin, isu nilai sosial maupun kesejahteraan sebuah kelompok masyarakat. Thompspon (Olii, 2007) berpendapat bahwa opini dapat berbeda-beda sehingga menimbulkan

kondisi yang berlainan pula. Hal tersebut dapat disebabkan oleh tiga hal yaitu perbedaan pandangan terhadap fakta, perbedaan perkiraan tentang cara terbaik untuk mencapai tujuan dan perbedaan motif yang serupa guna mencapai tujuan.

Menurut Sunarjo (1997) dalam bukunya opini publik opini bisa dilihat dari segi positif, negatif atau netral atau dengan rasa suka, benar, netral. Ia menjabarkan lebih lanjut mengenai arah dari opini yaitu:

#### 1. Opini Positif

Menyebabkan seseorang bereaksi secara menyenangkan terhadap orang lain, suatu kebijaksanaan sebuah organisasi.

#### 2. Opini Netral

Jika seorang tidak memiliki opini mengenai persoalan yang mempengaruhi keadaan.

#### 3. Opini Negatif

Menyebabkan seseorang memberi opini yang tidak menyenangkan beranggapan buruk mengenai seseorang.

#### **d. Faktor-faktor yang mempengaruhi opini**

Sebelum terbentuknya opini, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya. Menurut Cultip dan Center dalam Mulyana (2018), menyatakan bahwa pembentukan opini publik terjadi karena beberapa hal, antara lain:

a. Sejumlah orang menyadari suatu situasi dan masalah yang dianggap perlu dipecahkan. Maka orang-orang ini mencari beberapa

alternatif sebagai pemecahan masalahnya, hal mana didasarkan pada faktor yang diperolehnya.

b. Beberapa alternatif lain sebagai saran pemecahan masalahnya ditemukan, sehingga terjadilah diskusi tentang kemungkinan penerimaan salah satu atau beberapa alternatif.

c. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan pilihan terhadap salah satu atau beberapa alternatif yang disetujui bersama melalui pelaksanaan keputusan yang telah diambil, terbentuklah suatu pengelompokan baru dan dipupuklah kesadaran kelompok.

d. Berdasarkan keputusan dirumuskanlah suatu perincian pelaksanaan dan tindakan dalam bentuk program sebagai konsep kerja yang dukungannya lebih luas, bukan saja dalam kelompok yang telah menerimanya, akan tetapi juga di luarnya sehingga terjadilah diskusi secara menjalar di kelompok-kelompok lain.

**e. Pesan**

Menurut A.W. Widjaja dan M. Arisyk Wahab dalam Suryanto (2015), pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan sendiri mempunyai sebuah inti pesan (tema), yang menjadi pengarah di dalam usaha mencoba mengubah sikap, kepercayaan, dan persepsi komunikan. Pesan secara lengkap dapat mengupas fenomena atau peristiwa dari berbagai segi, namun inti pesan dari komunikasi akan selalu mengarah kepada tujuan akhir komunikasi itu.

## 1. Penyampaian Pesan

Penyampaian pesan dapat berbentuk langsung maupun tidak langsung, baik lisan atau tertulis maupun menggunakan media sebagai medium penyampaian pesan tersebut.

## 2. Bentuk Pesan

### a. Informatif

Informatif yaitu bentuk pesan yang memberikan keterangan atau fakta, kemudian komunikasi mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri.

### b. Persuasif

Kesadaran manusia bahwa apa yang disampaikan pesan tersebut yang memberikan perubahan sikap, tetapi perubahan dari bentuk pesan atas kehendaknya tanpa paksaan

### c. Koersif

Koersif adalah bentuk pesan yang bersifat memaksa dan menggunakan sanksi-sanksi apabila tidak dilaksanakan. Agitasi dengan penekanan-penekanan yang menimbulkan tekanan batin serta ketakutan pada khalayak adalah bentuk yang terkenal dari penyampaian model ini. Bentuk pesan koersif sendiri dapat berupa perintah, instruksi, dan sebagainya.

## 2. *Instagram*

### a. *Instagram*

Mike Krieger dan Kevin Systrom, adalah salah satu pendiri, meluncurkan *Instagram* pada Oktober 2010. *Instagram* adalah situs jejaring

sosial pertama yang lahir di perangkat seluler. Sementara situs media sosial lain memiliki aplikasi seluler, *Instagram* dibuat secara eksklusif untuk penggunaan seluler. Aplikasi baru ini langsung menjadi populer. Setelah hanya satu bulan, ia memiliki satu juta *users* (Klie, 2015)

Secara umum, *Instagram* adalah aplikasi berbagi foto dan video gratis yang tersedia di iPhone dan Android. Pengguna bisa mengunggah foto atau video ke layanan kami dan membaginya dengan pengikut mereka atau dengan grup teman. Pengguna juga bisa melihat, mengomentari, dan menyukai *postingan* yang dibagikan oleh teman mereka di *Instagram* (*Instagram*, n.d.). Seperti Pinterest, *Instagram* tidak didasarkan pada percakapan, yang menjadikannya “*media sosial lite*”. Membuat *Instagram* jauh lebih mudah dicapai dibandingkan dengan platform intensif percakapan seperti Facebook atau Twitter (Miles, 2013).

Siapa saja dapat membuat akun *Instagram* untuk memulai berbagi konten, mengikuti orang lain, selebriti, ataupun perusahaan. *Instagram* memiliki dua fitur utama; untuk mengedit foto mereka, dan membuat gambar yang indah dan berfungsi sebagai jejaring sosial untuk berbagi gambar (Neher, 2013). Dalam perkembangannya Herman dkk (2019) menjelaskan beberapa fitur dasar *Instagram* yang sering kali disorot yaitu berupa:

1. Menambahkan *postingan* pada akun *Instagram*

*Postingan* yang dimaksud di sini adalah menambahkan foto atau video ke dalam *feed* (bagian di profil sebuah akun *Instagram* di mana *foto/video* muncul)

## 2. Berhubungan dengan orang lain di *Instagram*

*Instagram* menjadi platform yang bagus untuk berhubungan dengan orang lain. Akun *Instagram* dapat mengikut sampai 7.500 akun. Ketika mengikuti seseorang di *Instagram*, konten mereka akan muncul di *feed* yang memungkinkan untuk melihat *postingan* mereka dan berinteraksi dengannya

Selain itu juga dapat berinteraksi melalui *Instagram stories* secara langsung melalui fitur *reply* yang akan dikirimkan sebagai *direct messages (DM)* pada *Instagram stories*. *Direct messages* adalah pengiriman pesan privat kepada satu atau beberapa orang melalui *Instagram* yang dapat berbagi foto, video, atau pesan teks, bahkan dapat melakukan telepon video melalui DM.

## 3. *Instagram Stories*

*Instagram Stories* adalah fitur yang ada pada *Instagram* di mana pengguna dapat membagikan video atau foto untuk menceritakan sesuatu sebagai “*Stories/Cerita*” dengan durasi video 3 sampai 15 detik dan foto dapat diputar selama 7 detik.

## 4. Membuat Video melalui IGTV (*Instagram TV*)

IGTV (*Instagram TV*) diluncurkan pada Juni 2018 sebagai komponen lain dari *Instagram*. Awalnya, video harus diformat dalam orientasi vertikal untuk diunggah. Dan semua video diputar otomatis melalui urutan kemunculannya di umpan Anda. *Instagram* mengalami kesulitan yang tumbuh dengan fitur ini, bagaimanapun, dan harus membuatnya

Beberapa perubahan dilakukan untuk membuat IGTV lebih ramah pengguna dan lebih dapat diakses. Nah, meski IGTV masih menjadi komponen terpisah dari *Instagram*, Anda bisa melihat video IGTV di halaman *feed* dan halaman *Explore*. Halaman beranda IGTV sekarang menampilkan semua video yang Anda ikuti dan yang mereka rekomendasikan untuk Anda dalam satu *feed* bergulir, daripada diputar otomatis dalam urutan yang ditetapkan. Ini memberi Anda lebih banyak kebebasan untuk memilih video mana yang ingin Anda lihat. IGTV akan terus hadir di *Instagram* dan merupakan cara cerdas untuk berbagi video berdurasi lebih panjang dengan pengikut Anda. Karena banyak sekali aspek IGTV yang berbeda dengan fitur *Instagram* lainnya

Dalam beberapa tahun terakhir jumlah pengguna *Instagram* meningkat pesat, pada Maret 2014 terdapat 150 juta pengguna aktif bulanan *Instagram* dan pada awal Desember 2014, *Instagram* telah melampaui 300 juta pengguna terdaftar (Klie, 2015; Malin, 2014). Menurut *Instagram*

(2015), ia mengumumkan pada 22 September 2015 bahwa MAU (*Monthly Active Users*) telah melampaui 400 juta orangnya. Dari jumlah tersebut, 75% digunakan di luar Amerika Serikat. Secara karakteristik, 3,5 miliar *likes* diterima setiap hari, rata-rata 80 juta foto diunggah, dan telah dibagikan sebanyak 40 miliar foto. Carey & Simos (Sakata, 2020) menyebutkan bahwa di antara pengguna Internet dunia, pengguna *Instagram* adalah 22% pria dan 29% wanita, di mana 53% berusia 18-29 tahun dan 25% berusia 30-49 tahun.

Dibandingkan dengan Twitter, *Instagram* hanya empat tahun lebih muda, namun telah melampaui Twitter dalam jumlah pengguna. Pada saat yang sama *Instagram* mengalahkan Facebook dalam jumlah *posting* dan mewakili lonjakan 49 persen dari tahun ke tahun. Selanjutnya *Instagram* mendapatkan pengguna baru lebih cepat daripada platform media sosial lainnya sebelumnya. Selain itu, pada tahun 2014, *Instagram* memiliki tingkat pertumbuhan keterlibatan *audiens* tertinggi daripada platform media sosial mana pun. Ini memberikan keterlibatan 58 kali lebih banyak untuk merek daripada Facebook dan keterlibatan 120 kali lebih banyak daripada Twitter. Untuk merek yang ingin memasarkan diri mereka sendiri, *Instagram* juga menghadirkan *audiens* konsumen yang sangat besar. *Audiens* ini tidak hanya mencari konten, tetapi juga berbagi foto pengalaman mereka dengan *brand* dan produknya (Klie, 2015). *Instagram* hingga saat ini telah sangat mendukung pengiklan untuk mengiklankan merek mereka melalui *Instagram ads*



## **b. Konten *Instagram***

Banyak perusahaan memanfaatkan media sosial *Instagram*, karena lebih dari 50% perusahaan terasa menggunakan *Instagram*. *Instagram* jelas merupakan alat yang berharga bagi pemasar yang ingin merek mereka dikenal (Miles, 2013). Semua bisnis, baik kecil maupun besar, dapat menemukan nilai dalam membuat dan menggunakan *Instagram*. Platform ini secara khusus dapat memberikan pandangan pribadi kepada pelanggan tentang perusahaan dan dapat menciptakan rasa kebersamaan di antara para pengikut. Di *Instagram*, mudah untuk membagikan kisah perusahaan dan memberikan gambaran di balik layar tentang bagaimana perusahaan tersebut dikelola (Zimmerman, 2013). Penggunaan berbagi foto untuk bisnis berbeda dari penggunaan pribadi. Misalnya, gambar yang dibuat perusahaan, frekuensi *posting*, pesan yang dilampirkan ke gambar dan kemungkinan gambar yang dibagikan dari akun lain akan sangat berbeda dari konten yang dibagikan oleh masing-masing pengguna (Assad, 2014).

*Instagram* berbeda dengan situs media sosial lainnya. Pengguna *Instagram* cenderung sedikit lebih selektif dalam apa yang mereka *posting*. Karena *Instagram* sepenuhnya bersifat visual, memungkinkan merek untuk mempromosikan produk mereka dengan cara yang benar-benar baru. Pemasar tidak hanya dapat menggunakan *Instagram* untuk memublikasikan foto dan video mereka sendiri, tetapi juga untuk menyoroti apa yang dilakukan konsumen dengan produk mereka (Klie, 2015). Pengikut di

*Instagram* juga menghargai ketika konten mereka disukai atau dikomentari (Miles, 2013)

*Instagram* adalah platform visual. Awalnya dirancang sebagai platform berbagi foto, dan meskipun sekarang Anda juga dapat *memposting* video, semua *postingan* harus tetap memiliki komponen visual. Di *Instagram* tidak bisa begitu saja *mengupload update* teks atau membagikan tautan. Di *Instagram* harus *memposting* foto atau video (atau kombinasinya sebagai "*postingan carousel*"), yang dapat ditambahkan teks di *caption* (Butow et al., 2020).

*Instagram* memungkinkan perusahaan untuk mendekati perusahaan kepada pelanggannya karena pelanggan senang dengan orang yang mereka kenal, sukai, dan percayai. Penting bagi perusahaan untuk memahami dan mengetahui pengguna target mereka. Tanpa mengetahui preferensi dan sikap pengguna, perusahaan tidak dapat selalu mengkomunikasikan kepada *audiens* mereka dengan cara yang mereka mengerti dengan benar (Hellberg, 2015)

Ada berbagai alasan di balik penggunaan media sosial. Situs media sosial yang berbeda dapat dibagi menjadi lima kategori berbeda yaitu pencarian informasi, hiburan terfokus, tujuan didorong, kesenangan yang didorong sosial dan di tengah. *Instagram* termasuk dalam kategori kesenangan yang sebagian besar didorong secara sosial di mana media sosial digunakan untuk hiburan dan berbagi pengalaman hidup. Jenis penggunaan media sosial ini adalah konten dengan spesifikasi rendah dan

sangat berfokus pada kesenangan, yang berarti bahwa konten tersebut lebih dapat diterima, pribadi, dan menyenangkan (Malin, 2014)

Menurut Rouhiainen (dalam Nummila, 2015) penggunaan *Instagram* yang sukses hanya berasal dari keaktifan akun, *memposting* konten yang bagus, mengikuti orang-orang yang menarik dan meninggalkan komentar dan pertanyaan kepada orang-orang dan mulai membangun hubungan dengan pengikut dan orang-orang berpengaruh di sektor akun social media. Memulai hubungan dengan pelanggan secara daring membantu menciptakan pengikut loyal, dan memungkinkan untuk membangkitkan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) secara konsisten untuk membantu terus mengembangkan basis pelanggan. *Instagram* juga memungkinkan perusahaan melakukan riset pasar bebas. Dengan melihat apa yang dibagikan pelanggan, perusahaan dapat mempelajari konten apa yang paling menarik bagi pengikut mereka. Memiliki wawasan tentang apa yang dibagikan pelanggan dapat membantu membuat keputusan desain, dan membantu membentuk konten yang dibuat (Zimmerman, 2013).

*Instagram* adalah alat yang ideal untuk memasarkan merek, karena perusahaan dapat bersaing secara efektif dengan perusahaan lain di *Instagram* dengan memanfaatkan atribut merek. Untuk mengelola merek secara efektif di *Instagram*, perusahaan harus mengelolanya secara efektif dari *Instagram*. Menurut Miles (2013), merek adalah jumlah pikiran dan emosi yang dimiliki individu tentang suatu produk atau perusahaan. Merek

yang dirancang dan dikelola dengan baik memiliki kekuatan nyata untuk mendorong penjualan. Kekuatannya berasal dari kombinasi aspek yang tidak terlihat, aspek yang terlihat, dan pengalaman prospek dengan merek tersebut (Miles, 2013).

Penggunaan kata-kata dan gambar yang dijalin bersama untuk menceritakan kisah menarik tentang perusahaan adalah kunci sukses *branding* di *Instagram*. Menurut Miles, orang cenderung menyukai gambar yang berhubungan dengan mereka secara emosional. Gambar seperti itu untuk membangkitkan emosi. Tidak seperti yang dipikirkan sebagian orang, orang tidak menanggapi kecemerlangan teknis suatu gambar tetapi mereka ingin melihat konten yang lebih relevan. Gambar-gambar di *Instagram* memancing pikiran dan perasaan konsumen yang menjadi dasar keputusan pembelian. Ada lusinan pemicu emosional yang ditemukan pemasar sepanjang waktu pemasaran (Miles, 2013).

Miles (2013) menyajikan 12 pemicu yang tampaknya sangat menonjol dalam konten *Instagram*, yaitu; 1) Cinta (Kehangatan/kedekatan); 2) Keinginan; 3) Keterlibatan kepemilikan; 4) Membenarkan pembelian; 5) Keinginan untuk dimiliki; 6) Keinginan untuk mengumpulkan; 7) Rasa Ingin tahu; 8) Bercerita; 9) Keserakahan; 10) Urgensi/Kepentingan; 11) Kepuasan instan, dan; 13) Eksklusivitas

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Menurut Bogdan dan Taylor mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau

lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (J. Moleong, 2021). Dengan pendekatan kualitatif ini, semua faktor yang berupa kata-kata lisan maupun tulisan dari sumber data manusia yang telah diamati dan dokumen yang terkait lainnya disajikan dan digambarkan dan selanjutnya ditelaah guna menemukan makna.

Penelitian kualitatif itu berakar pada latar alamiah sebagai keutuhan, mengandalkan manusia sebagai alat penelitian, memanfaatkan metode kualitatif, mengadakan analisis data secara induktif, mengarahkan sasaran penelitiannya pada usaha menemukan teori dari dasar, bersifat deskriptif, lebih mementingkan proses daripada hasil, membatasi studi dengan fokus, memiliki seperangkat kriteria untuk memeriksa keabsahan data (J. Moleong, 2021).

Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif yaitu penelitian yang memiliki tujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi atau daerah tertentu (Pujileksono, 2015). Kekhususan penelitian deskriptif adalah bertujuan memecahkan masalah-masalah aktual yang dihadapi sekarang dan bertujuan mengumpulkan data atau informasi untuk disusun, dijelaskan, dan dianalisis (Pujileksono, 2015).

## **2. Sasaran Penelitian**

Sasaran penelitian adalah hal yang menjadi perhatian di dalam penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban ataupun solusi dari masalah yang terjadi.

Menurut Sugiyono (2015) objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, *valid* dan *reliable* tentang suatu hal (*variable* tertentu)". Sasaran dari penelitian ini

adalah opini mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terhadap konten *Instagram* Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2005). Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber dan berbagai cara.

Pada penelitian kualitatif, bentuk data berupa kalimat, atau narasi dari subjek atau responden penelitian yang diperoleh melalui suatu teknik pengumpulan data yang kemudian data tersebut akan dianalisis dan diolah dengan menggunakan teknik analisis data kualitatif dan akan menghasilkan suatu temuan atau hasil penelitian yang akan menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan (Herdiansyah, 2014). Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu (1) data primer (data utama) dan (2) data sekunder (data pendukung). Fokus utama pada penelitian ini adalah menggunakan data primer. Sedangkan data sekunder akan digunakan sebagai bahan penunjang dalam memahami masalah yang diteliti. Oleh karena itu, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, dan studi dokumentasi.

#### **a. Data Primer**

Data primer pada penelitian ini menggunakan metode wawancara kepada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan

pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (J. Moleong, 2021). Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2005). Lincold dan Guba (Sugiyono, 2005) mengemukakan ada tujuh langkah dalam penggunaan wawancara untuk mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif, yaitu:

- 1) Menetapkan kepada siapa wawancara itu akan dilakukan
- 2) Menyiapkan pokok-pokok masalah yang akan menjadi bahan pembicaraan
- 3) Mengawali atau membuka alur wawancara
- 4) Melangsungkan alur wawancara
- 5) Mengkonfirmasi ikhtisar hasil wawancara dan mengakhirinya
- 6) Menuliskan hasil wawancara ke dalam catatan lapangan
- 7) Mengidentifikasi tindak lanjut hasil wawancara yang telah diperoleh

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini akan melakukan wawancara pembicaraan informal. Menurut Patton (J. Moleong, 2021) pada jenis wawancara ini, pertanyaan yang diajukan sangat bergantung pada pewawancara itu sendiri, jadi bergantung spontanitasnya dalam mengajukan pertanyaan terwawancara. Hubungan pewawancara dengan terwawancara adalah dalam suasana biasa wajar sedangkan pertanyaan dan jawabannya berjalan seperti pembicaraan biasa dalam kehidupan sehari-hari saja. Sewaktu pembicaraan berjalan wawancara malah barangkali tidak mengetahui atau tidak menyadari

bahwa ia sedang diwawancarai. Adapun informan Dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. Data informan penelitian (Sumber: Peneliti, 2021)**

Kode	Usia	Jenis Kelamin	Asal Daerah
R1	20 tahun	Laki-laki	Tasikmalaya
R2	20 tahun	Perempuan	Kepulauan Riau
R3	19 tahun	Laki-laki	Sleman
R4	20 tahun	Perempuan	Gunung Kidul
R5	19 tahun	Laki-laki	Sleman
R6	19 tahun	Perempuan	Jogja
R7	19 tahun	Laki-laki	Banten
R8	19 tahun	Perempuan	Gunung Kidul
R9	20 tahun	Laki-laki	Sleman
R10	19 tahun	Perempuan	Jember

b. Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini menggunakan metode studi dokumentasi yang dilakukan oleh media sosial *Instagram* Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Studi dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Studi dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media



tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (Herdiansyah, 2014). Pada penelitian ini pengumpulan data diperoleh dari buku-buku, jurnal, serta mengutip dari sumber dalam jaringan dan beberapa informasi lainnya

#### **4. Teknik Sampling**

Dalam penelitian kualitatif sangat erat kaitannya dengan faktor-faktor kontekstual. Oleh sebab itu, pada penelitian kualitatif tidak adanya sampel acak, tetapi sampel bertujuan (*purposive sampel*) (J. Moleong, 2021). Teknik sampling pada penelitian ini adalah menggunakan teknik sampel bertujuan (*purposive sample*), di mana pengambilan sampel sesuai dengan pertimbangan penelitian berdasar maksud dan tujuan penelitian.

Peneliti sudah menentukan jumlah sampel atau informan untuk pengumpulan data yaitu sebanyak 10 informan yang dibagi menjadi 5 informan laki-laki dan 5 informan perempuan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Informan adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Angkatan 2020
- b. Informan mengikuti *Instagram @umyogya* sebelum menjadi mahasiswa UMY
- c. Informan aktif melihat *postingan Instagram @umyogya*
- d. Informan berumur 17-21 tahun

#### **5. Teknik Analisis Data**

Miles dan Huberman (Sugiyono, 2015) mengatakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan dengan interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai data jenuh. Aktivitas dalam analisis data adalah :

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data merupakan proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keeluasaan kedamaian wawasan yang tinggi. Dalam mereduksi data setiap peneliti dipandu oleh tujuan yang akan dicapai.

Mereduksi data berarti memilih hal-hal yang pokok, mencari tema, merangkum, memfokuskan pada hal-hal penting, dan pola sesuai dengan permasalahan peneliti.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat berupa uraian singkat, bagan, hubungan, antara kategori dan sejenisnya. Dengan melihat penyajian kita dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan.

c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*Conclusion drawing/verification*)

Tahap ketiga adalah dengan menarik kesimpulan yang menjadi pokok-pokok di rumusan masalah. Kesimpulan ini digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang didapatkan dari penyajian data.

Dalam penelitian ini, peneliti melewati tahap analisis data sebagai berikut:

1. Mengumpulkan serta mengambil data transkrip hasil wawancara mendalam dengan informan di lapangan
2. Kedua, melakukan proses pemilihan data yang diperlukan dan membuang data yang tidak diperlukan

3. Mengelompokkan data yang sudah dipilih ke dalam kategori atau pola tertentu dan menginterpretasi hasil data yang diperoleh berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian ini
4. Terakhir, peneliti akan menjelaskan bentuk narasi serta menarik kesimpulan berdasarkan data yang dominan ataupun pola-pola yang peneliti temukan di dalam penelitian

#### **6. Uji Validitas Data**

Dijelaskan oleh Neuman dalam Herdiansyah (2014) validitas dapat diartikan sebagai kesesuaian antara alat ukur dengan sesuatu yang hendak diukur, sehingga hasil ukur yang didapat akan mewakili dimensi ukuran yang sebenarnya dan dapat dipertanggungjawabkan.

Untuk mendapatkan keabsahan data, diperlukan teknik pemeriksaan data, dan dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi. Menurut Patton dalam Moleong (2021) mengemukakan bahwa, triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan:

- a. membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b. membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi
- c. membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu

- d. membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan
- e. membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi penelitian dengan menggunakan triangulasi ada pada poin (a) yaitu membandingkan hasil pengamatan dengan data hasil wawancara