

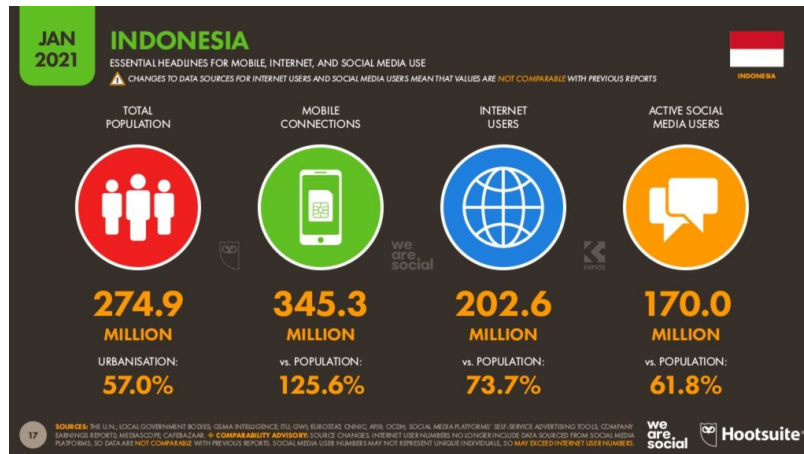
BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia membawa sebuah perubahan dalam masyarakat. Lahirnya media sosial menjadikan pola perilaku masyarakat mengalami perubahan yang baik, mulai dari budaya, etika dan norma yang ada. Di Indonesia hampir semua kalangan menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana untuk memperoleh dan menyampaikan informasi ke publik. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa mudah berpartisipasi, berintraksi, berbagi dan menciptakan *blog*, jejaring sosial yang paling umum digunakan masyarakat di seluruh dunia tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Adapun perkembangan media sosial memiliki dampak positif dan negatif, positifnya dapat memudahkan orang untuk berintraksi dengan banyak orang, memperluas pergaulan, lebih mudah dalam mengekspresikan diri, jarak dan waktu bukan lagi masalah, penyebaran informasi secara cepat dan biayanya yang murah. Sedangkan dampak negatifnya dari media sosial menjadikan orang-orang yang sudah dekat dan sebaliknya, menimbulkan konflik, masalah privasi, membuat orang-orang menjadi kecanduan internet, dan rentan terhadap pengaruh buruk orang lain.



Gambar 1. 1 Dampak Sosial Perkembangan Media Sosial.

Sumber: <https://binus.ac.id/malang/2018/07/dampak-sosial-perkembangan-media-sosial/> diakses pada 10 Juni 2021

Jika melihat gambar 1.1 pada data Hootsuite dan WeAreSocial Juni 2021 tentang jumlah dari total populasi Indonesia sebanyak 274,9 juta, koneksi seluler 345,3 juta, pengguna internet 202,6 juta dan pengguna media sosial aktif sebanyak 170,0 juta. Dari data Hootsuite juga di peroleh bahwa 5 media sosial yang sering digunakan antara lain, Youtube, Facebook, Whatsapp, Instagram dan LINE.

Media Sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunannya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan virtual (Cahyono 2016). Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung intraksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Bisa juga di artikan jaringan sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi

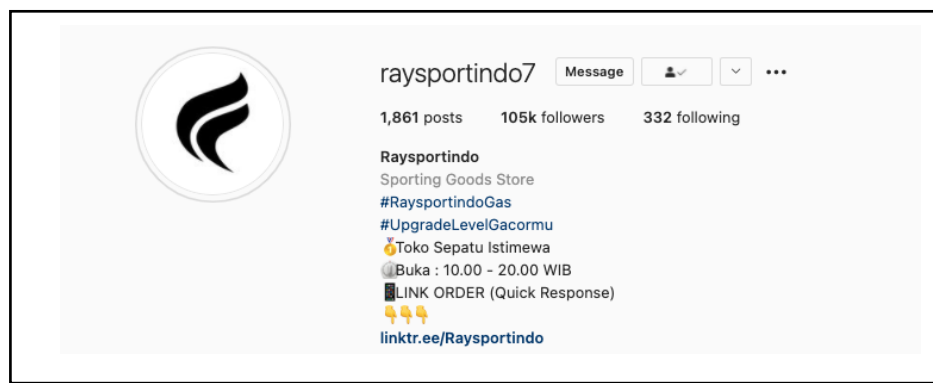
informasi dan berkomunikasi. Dengan adanya media sosial dapat memudahkan bagi para *customer* untuk membeli produk melalui iklan yang ditawarkan.

Pada saat ini iklan menjadi satu hal yang tidak bisa kita hindari dalam kehidupan kita. Periklanan sudah menjadi kegiatan yang tak bisa dihindari oleh setiap orang yang ingin menawarkan barang maupun jasa. Jika di perhatikan, dari dalam diri setiap orang dalam kehidupannya adalah orang iklan, dari penampilan dan pembawaan kita sehari-hari orang dapat mengenali kita. Sama halnya dengan iklan, yang ditawarkan dan ditampilkan oleh iklan sehingga orang lain mampu mengenali dan mengikuti pesan yang ada dalam iklan.

Salah satu *store* yang menggunakan sosial media Instagram sebagai media untuk beriklan adalah raysportindo7, yang menjual produk dari *brand* Ortuseight. Raysportindo7 merupakan sebuah Toko yang menjual perlengkapan olahraga, yang berada di Yogyakarta. Selain menyediakan *offline store*, mereka juga menggunakan Instagram sebagai tempat untuk mengiklankan produk yang mereka jual. Raysportindo berdiri sejak 30 Agustus 2016, mulai aktif di media sosial Instagram dari 2016 sampai sekarang dengan menggunakan akun media sosial Instagram @raysportindo7 dengan pengikut terbanyak di Yogyakarta. Berikut adalah jumlah *followers* dan akun Instagram kompetitor raysportindo7.

No.	Jumlah Followers	Nama Akun Instagram
1.	105K	@raysportindo
2.	38,7 k	@tenqi_sport

Tabel 1. 1 Perbandingan Jumlah Followers Kompetitor Instagram @raysportindo7 diakses pada Mei 2021



Gambar 1. 2 Akun Instagram raysportindo

<https://www.instagram.com/raysportindo7/> diakses pada 13 Juni 2021



Gambar 1. 3 Akun Instagram tenqi_sport

https://www.instagram.com/tenqi_sport/ diakses pada 13 Juni 2021

Akun Instagram @raysportindo7 berisikan berbagai promo dan produk-produk yang ditawarkan oleh @raysportindo7. Raysportindo7 berhasil menjadi

pemilik *followers* terbanyak di Kota Yogyakarta yaitu berjumlah 105K. Sedangkan kompetitor nya *tenqi_sport* memiliki *followers* sebanyak 38,7K.

Adapun brand yang dijual oleh *raysportindo7* yaitu *brand* Ortuseight, merupakan brand dari Indonesia dibawah PT. Vita Nova Atletik yaitu perusahaan yang bergerak dibidang olahraga. Didirikan pada Februari 2018.



Gambar 1. 4 *Logo Ortuseight*

<https://ortuseight.id/about> diakses pada 11 Juli 2021

ORTUS sendiri berarti matahari terbit, fajar, atau awal, dan EIGHT adalah jumlah tim yang memulai perusahaan. Di setiap matahari pagi yang kita jumpai, selalu ada harapan baru. Mimpi itulah yang dibawa Ortuseight untuk menjadi salah satu pemain besar yang menentukan di pasar olahraga Indonesia. Seperti Instagram *@raysportindo7* yang membuat iklan brand Ortuseight dengan tujuan mempromosikan produk yang mereka jual.

Dalam mengiklankan produk melalui *digital marketing* perlu strategi kreatif yang sangat berpengaruh untuk menentukan pasar yang dituju. Di dalam periklanan, kita membutuhkan sebuah strategi yang efektif agar pesan yang disampaikan tidak bias dan sesuai, tentu saja dengan iklan yang menarik perhatian

khalayaknya merupakan iklan yang sukses. Periklanan yang kreatif memiliki dua aspek yakni media dan pesan, iklan dihasilkan oleh tim yang terdiri dari beberapa bagian seperti membuat strategi iklan, membuat naskah, memberikan kesan artistik, memvisualisasikan hingga menempatkan ke media yang tepat.

Adanya media sosial merupakan peluang bagi perusahaan untuk memasarkan atau mempromosikan produk yang akan dijual. Dalam pemasaran produksi iklan melalui media sosial Instagram dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Berikut adalah penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai bahan perbandingan, kajian, dan pengembangan atas penelitian yang akan dilakukan. Adapun hasil-hasil penelitian terdahulu juga tidak terlepas dari topik penelitian yaitu dalam bidang proses produksi iklan dan Instagram.

- a. Penelitian terdahulu pertama dilakukan oleh Altobeli Lobodally dengan judul Produksi Iklan Pariwisata Audio Visual Belititung Timur, dalam Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol 1, No 2. Penelitian menggunakan pendekatan Kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu melalui jurnal kegiatan pengabdian kepada masyarakat, ada beberapa kemampuan yang dapat dimiliki oleh para peserta; Memahami *product knowledge* yang menjadi keunggulan tempat wisatanya; Memahami pusat ide yang dapat menjadi idel awal dalam memproduksi iklan audio visual; Mampu menuangkan ide menjadi sebuah konsep produksi iklan audio visual.
- b. Penelitian terdahulu yang kedua dilakukan oleh Riza Hayati Ifroh, Ike Anggraeni, Riza Nur Fahmi , Ika Wulan Sari Dan Dewi Yuniar dengan

judul Produksi Dan Pemutaran Iklan Layanan Masyarakat Sebagai Upaya Promosi Kesehatan Dalam Pencegahan Covid-19, dalam Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat Vol 4, No 2. Penelitian menggunakan pendekatan Kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu telah diproduksi empat iklan layanan masyarakat yang dimanfaatkan oleh lintas Lembaga di wilayah kota samarinda meliputi Kampanye dan mobilisasi pemutaran audio di Kota Samarinda, Kerjasama lintas Lembaga penyiaran radio RRI Kalimantan timur, Kerjasama lintas Lembaga kepolisian resor kota samarinda, dan Kerjasama lintas Lembaga pelayanan pemeriksaan PCR. Serta meningkatkan kesadaran dari literasi masyarakat mengenai upaya pencegahan COVID-19.

- c. Penelitaian terdahulu yang ketiga dilakukan Dyah Fitria Kartika Sari, Achmad Herman dan Sitti Murni Kaddi dengan judul Proses Produksi Iklan di LPP Radio Republik Indonesia Palu dalam jurnal Ilmu Komunikasi Vol 6, No 1. Penelitian menggunakan pendekatan Kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu proses produksi iklan radio LPP RRI Palu memiliki 3 cara penyajian: Iklan ad lib atau iklan baca langsung, iklan sport atau iklan memadukan *voice*, music dan juga *sound effect* dan iklan sponsor program.

Judul penelitian ini dipilih karena berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini meneliti bagaimana proses produksi iklan, Langkah-langkah proses produksi yang dilakukan oleh raysportindo melalui media sosial Instagram dengan memilih objek penelitian pada

brand Ortuseight yang ada di raysportindo. Ortuseight merupakan salah satu *brand* olahraga yang berasal dari Indonesia. Selain itu raysportindo menggunakan tim *creative* sendiri untuk melakukan produksi iklan melalui sosial media.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana proses produksi iklan *Brand* ortuseight di media sosial Instagram @raysportindo7 pada priode September hingga Desember 2021.

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang Proses Produksi Iklan *Brand* Ortuseight di Media Sosial Instagram @raysportindo7

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi berupa pemahaman dan wawasan kepada pembaca tentang proses produksi iklan yang dilakukan oleh Instagram @raysportindo7 mengenai *Brand* Ortuseight.

2. Manfaat Praktis

1) Bagi Pelaku Kreatif atau Perusahaan

Memberikan acuan dan rekomendasi mengenai konten yang efektif untuk membuat konten kreatif dan

mempertimbangkan isi yang akan diunggah ke dalam konten Instagram.

2) Bagi *Followers*

Memberikan pedoman tentang pembuatan pembuatan keputusan dalam pembelian produk dari *Brand* Ortuseight di Instagram @raysportindo.

E. KERANGKA TEORI

1. Proses Produksi Iklan

Proses produksi sebuah iklan adalah seluruh rangkaian kegiatan dari tahap negoisasi dengan klien, persiapan penelitian, perencanaan, dan pelaksanaan produksi, penayangan hingga pengawasan terhadap penayangan dan dampak yang ditimbulkannya. Selain memerlukan suatu organisasi yang rapi perlu juga suatu tahap pelaksanaan yang jelas dan efisien. Dalam memproduksi iklan terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui dan langkah kerja yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Produksi periklanan pada hakekatnya menjadi tanggung jawab tim kreatif. Posisi tim kreatif yang dikepalai oleh *Creative Director* mempunyai tanggung jawab dalam bagaimana cara menerjemahkan *creative brief* menjadi karya iklan yang menarik, sesuai dengan pesan yang nanti akan disampaikan kepada khalayak targetnya. (Muktaf 2015)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan produksi iklan media cetak sebagai landasan teorinya dikarenakan belum ada sumber yang kredibel. Menurut (Safanayong 2006) Produksi iklan media cetak membutuhkan manajemen kompleks produksi layaknya TVC, terutama saat membutuhkan visual fotografi. Produksi visual foto yang baik sesuai dengan kualitas komersil jelas membutuhkan manajemen produksi yang rumit. Sebelum sampai akhir dari karya iklan cetak, biasanya tim kreatif akan melalui tahap-tahap sebagai berikut (Muktaf, 2015:115-119):

1. Mempelajari *creative brief* yang telah dibuat dan disepakati.
2. Tahap kedua tim kreatif akan mencari inspirasi sebanyak-banyaknya. Mencari inspirasi secara aktif jelas sangat efisien waktu daripada menunggu inspirasi itu datang. Tahap inspirasi ini sifatnya masih abstrak, masih ada dalam pikiran dan belum digambarkan dalam bentuk konkrit.
3. Tahap identifikasi. Pada tahap ini ide visual diharapkan sudah dikumpulkan banyak. Hal yang harus dilakukan selanjutnya adalah identifikasi ide visual yang sesuai dengan *creative brief*nya atau mencoba memilih pesan yang lebih efektif dari banyak ide yang sudah ada.
4. Setelah melakukan penyaringan ide melalui identifikasi, hal yang dilakukan selanjutnya adalah konseptualisasi. Konseptualisasi ini mencoba memvisualisasikan ide abstrak menjadi nyata dan terukur. Yaitu membuat *Thumbnail layout*. *Thumbnail layout* adalah sebuah layout mentah sebagai penerjemah ide yang abstrak

menjadi nyata dan terukur. Di level inilah proses *brainstorming* masih terjadi, ide mulai divisualisasikan dan didiskusikan Kembali, dengan Kembali mengontekskan dengan pesan yang sudah ditentukan sebelumnya.

5. Tahapan selanjutnya adalah eksplorasi, tujuan dari tahap ini adalah mencoba memperbaiki konsep yang ada. Disinilah letak penting penggunaan sketsa ide sebagai cara untuk berdiskusi.
6. Tahap selanjutnya adalah definisi layout. Pada tahap ini konsep dibuat dalam bentuk yang lebih konkrit, serta pada tahap ini, tim kreatif sudah bisa mempresentasikan idenya kepada klien.
7. Tahap selanjutnya adalah mengemas masukan-masukan klien untuk diaplikasikan kepada hasil akhir (*final artwork*).

2. Media Baru dan Instagram

Menurut Lubis dalam Jurnal Mini Tinjauan Perberdayaan Internet Sebagai Media Baru Dari segi Politik, Ekonomi, dan Pendidikan media baru itu disebut internet (2021), hal ini dikarenakan media sekarang dilengkapi dengan berbagai fitur aplikasi seperti Instagram. Konsep media baru pada dasarnya adalah hasil dari budaya dunia maya dengan teknologi komputer modern. Data digital dikendalikan oleh software dan teknologi komunikasi terkini yang semakin berkembang pesat. Segala bentuk media baru sudah terbukti dapat memudahkan banyak orang, terutama dalam bidang komunikasi dan informasi. Berikut adalah ciri-ciri media baru menurut Denis McQuail (2011).

- Adalah saling keterhubungan (interkonektivitas)
- Aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan
- Interaktivitasnya
- Kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka
- Sifatnya yang ada dimana-mana

Tidak hanya memiliki ciri-ciri, tetapi media baru memiliki karakteristik, dimana karakteristik ini adalah gambaran spesifik pembeda media baru dengan media lainnya, menurut Denis McQuail dalam Teori Komunikasi Massa (2011) yaitu:

a) Digital

Digital merupakan syarat wajib untuk dapat dikategorikan sebagai media baru, berbeda dengan yang lalu, pada media baru, semuanya tersimpan dalam digital.

b) Interaktif

Kebebasan dalam berinteraksi adalah syarat wajib juga untuk dikategorikan sebagai media baru, user pada media baru tidak hanya memberikan pesan namun juga dapat menerima pesan saat itu juga.

c) Hypertextual

Merupakan potongan kata-kata yang akan masuk ke lama yang akan dituju saat kita klik. Contoh: penggunaan google, yang memudahkan orang untuk mencari informasi yang dibutuhkan.

d) Virtual

Adalah sesuatu yang dapat diartikan “tidak nyata”. Tidak nyata yang dimaksud adalah tidak terdapat wujud fisiknya. Contoh: saat menggunakan foto profil pada sebuah akun aplikasi sosial media, foto yang terpasang adalah wajah kita saja melainkan bukan wujud kita yang sebenarnya.

e) Jaringan

Sebuah internet tidak dapat berguna jika tidak terdapat user/pengguna nya. Dalam hal ini internet dapat menyebabkan sebuah hubungan antar satu pengguna, dengan pengguna lain.

f) Simulasi

Adalah penyajian Kembali peristiwa yang telah terjadi sebelumnya, tetapi dalam penyajian barunya diperlukan penambahan efek tertentu.

Utari dalam komunikasi 2.0, menyatakan, dalam media baru ada kombinasi antara komunikasi interpersonal dengan komunikasi massa. Karena menjangkau khalayak secara global maka bisa dikatakan komunikasi massa, dan pada saat yang ada dibuat, diarahkan, dan dikonsumsi secara personal, maka dikatakan komunikasi interpersonal. (Utari, 2011:52). Media sosial atau yang dikenal juga dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru. Menurut (Atmoko Dwi 2012) dalam buku Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel, Instagram adalah sebuah aplikasi

dari smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi.

Instagram adalah salah satu aplikasi yang paling sering digunakan dalam periklanan dalam meningkatkan suatu penjualan suatu barang. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk bagi pemilik instagram itu sendiri (Mahendra, 2014). Iklan media sosial adalah layanan iklan yang dimiliki oleh platform medsos, dengan tujuan untuk menunjang kemudahan kampanye penggunaannya. Selain itu, layanan iklan tersebut merupakan salah satu sumber penghasilan utama dari medsos. Layanan iklan memiliki nilai penting bagi perusahaan teknologi yang berfokus pada publik. Karena berbasis visual, Instagram jadi cocok untuk meningkatkan popularitas brandmu dan juga membangun komunitas yang besar.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kualitatif. Menurut (Yusuf 2014) pendekatan penelitian yang digunakan oleh penulis adalah untuk mencari,

mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data. Metode kualitatif memberikan ruang kepada peneliti untuk menginvestigasi kasus secara mendalam dan lebih detail. Kasus yang diteliti biasanya peristiwa, aktivitas, program, atau proses yang melibatkan individu atau kelompok. Dapat pula diartikan sebagai upaya pertukaran pengalaman sosial yang dapat didefinisikan lewat hasil penelitian. Jadi, penelitian kualitatif beranggapan bahwa kebenaran itu bersifat dinamis dan dapat ditemukan melalui kajian terhadap orang melalui interaksi ataupun lewat situasi sosial. Tidak dapat dipungkiri, dalam menjalankan sebuah penelitian selalu ada saja kendala dan masalah yang dihadapi oleh peneliti. Maka dari itu metode ini hadir untuk meminimalisir terjadi hal-hal tersebut. Setidaknya dengan metode penelitian kualitatif, peneliti bisa mendapatkan gambaran terhadap fenomena yang akan diteliti. Termasuk pula memudahkan dalam menentukan variabel dan membantu dalam menentukan teori.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah proses produksi iklan brand Ortuseight di Instagram @raysportindo7.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Raysportindo, Jl. R.W. Monginsidi No.43, Karangwaru, Kec. Tegalsrejo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55241.

4. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data digunakan untuk memperoleh data-data yang peneliti perlukan dan dianggap relevan dengan masalah yang diteliti. Pada penelitian ini menggunakan 3 teknik yaitu;

a. Interview (Wawancara)

Wawancara adalah suatu tanya jawab secara tatap muka baik secara online dan offline yang dilaksanakan oleh pewawancara dengan orang yang diwawancarai untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini peneliti memilih 3 narasumber yaitu:

1) *Social Media Officer*

Peneliti memilih *Social Media Officer* dari Instagram Raysportindo karena pada proses produksinya, *Social Media Officer* memiliki peran dalam pembuatan konten di Instagram Raysportindo⁷

2) *Design Graphic*

Peneliti memilih seorang *Design Graphic* sebagai informan karena pada proses produksinya, *Design Graphic* bertugas membuat teks iklan dalam konten, serta mengoreksi editorial plan.

3) *Photographer*

Peneliti memilih *Photographer* dari Raysportindo sebagai informan karena pada proses produksinya, *photographer* berperan penting dalam proses produksi konten iklan dari Instagram Raysportindo.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan dokumentasi, foto, buku, maupun karya yang berkaitan dengan penelitian (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini peneliti akan memperoleh data dokumentasi mengenai proses produksi iklan yang dilakukan oleh Raysportindo.

c. Studi Pustaka

Studi pustakaan adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi biasanya didapat dari buku, laporan penelitian, karangan ilmiah. Teori-teori yang mendasari masalah dan bidang yang akan diteliti dapat ditemukan dengan melakukan studi kepustakaan. Studi Pustaka yang akan

diambil berdasarkan dari pra produksi, produksi hingga pasca produksi.

5. Informan

a. Teknik pengambilan informan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teknik *purposive sampling* untuk pengambilan informan. *Purposive Sampling*. (Sugiyono 2015) menjelaskan *Purposive sampling* dilakukan dengan mengambil sampel data berdasarkan atas pertimbangan kriteria tertentu yang dianggap bersangkutan dengan penelitian yang dilakukan. Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sample memiliki kriteria yang sesuai dengan ketentuan penulis. Oleh karena itu, teknik ini sengaja dipilih karena berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh penulis untuk mendapatkan sampel yang representative. Dalam penelitian ini, penulis menentukan informan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu, yaitu informan yang benar-benar menguasai suatu objek yang diteliti.

b. Informan yang Terpilih

Terdapat beberapa informan yang terpilih untuk menjadi narasumber dan benar-benar menguasai objek pada objek penelitian ini, diantaranya :

1) *Social Media Officer*

Peneliti memilih *Social Media Officer* dari Instagram Raysportindo karena pada proses produksinya, *Social Media Officer*

memiliki peran penting dalam pembuatan konten di Instagram Raysportindo7.

2) *Design Graphic*

Peneliti memilih seorang *Design Graphic* sebagai informan karena pada proses produksinya, *Design Graphic* bertugas membuat teks iklan dalam konten, serta mengoreksi editorial plan.

3) *Photographer*

Peneliti memilih *Photographer* dari Raysportindo sebagai informan karena pada proses produksinya, photographer berperan penting dalam proses produksi konten iklan dari Instagram Raysportindo.

6. Validitas Data

Proses pengembangan instrumen dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pengujian validitas data. Validitas adalah data yang tidak berbeda antara data yang diperoleh oleh peneliti dengan data yang terjadi sesungguhnya pada objek penelitian sehingga keabsahan data yang telah disajikan dapat dipertanggungjawabkan.

a. Uji Keabsahan Data

1) Triangulasi Data

Pada uji keabsahan data, penulis menggunakan teknik triangulasi data. Triangulasi data diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Sugiyono mengatakan “dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada”. Triangulasi teknik, berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan wawancara mendalam, dokumentasi dan studi pustaka untuk sumber data yang serempak.

2) *Member Check*

Menurut Sugiyono, *member check* adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan *member check* adalah agar informasi yang penulis peroleh dan gunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud oleh informan. Proses *member check* dapat menghindari salah tafsir terhadap jawaban responden sewaktu diwawancara.

b. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Setelah proses penelitian selesai, selanjutnya peneliti mulai melakukan pengolahan data dan analisis data yang diperoleh dari hasil wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Menurut Komaruddin menyampaikan yaitu suatu kegiatan berfikir untuk menguraikan sesuatu keseluruhan untuk dijadikan menjadi komponen sehingga agar lebih mengenal tanda-tanda komponen, hubungan antara satu dengan yang lain dan juga fungsi masing-masing didalam satu keseluruhan yang sudah teratur. Adapun analisis data selama dilapangan menggunakan model Miles and Huberman dalam Sugiyono dibagi kedalam tiga aktivitas, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

1) Reduksi Data

Menurut (Sugiyono 2010). Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang hal yang tidak perlu. Langkah-langkah yang dilakukan adalah menajamkan analisis, menggolongkan atau pengkategorisasian ke dalam tiap tiap permasalahan melalui uraian singkat, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data sehingga dapat ditarik dan

diverifikasi. Data yang direduksi antara lain seluruh data mengenai permasalahan penelitian.

2) Penyajian Data

Setelah data direduksi, Langkah analisis selanjutnya adalah penyajian data. (Sugiyono 2010) yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks dan naratif. Pada tahap ini peneliti menyajikan data-data yang telah direduksi ke dalam laporan secara sistematis. Penyajian data diarahkan agar data hasil reduksi terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga makin mudah dipahami. Penyajian data yang baik merupakan satu Langkah penting menuju tercapainya analisis kualitatif yang valid dan handal. Dalam melakukan penyajian data tidak semata-mata mendeskripsikan secara naratif, akan tetapi disertai proses analisis yang terus menerus sampai proses penarikan kesimpulan. Langkah berikutnya dalam proses data kualitatif adalah menarik kesimpulan berdasarkan temuan dan melakukan verifikasi data.

3) Menarik Kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman yang dikutip oleh

Sugiyono adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian dilapangan.

Dalam penelitian ini data yang diproses dengan langkah-langkah seperti diatas, kemudia ditarik kesimpulan secara kritis dengan menggunakan metode induktif yang berangkat dari hal-hal yang bersifat khusus untuk memperoleh kesimpulan umum yang objektif. Kesimpulan tersebut kemudian diverifikasi dengan cara melihat Kembali pada hasil reduksi dan penyajian data sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang dari permasalahan penelitian.