UJIAN AKHIR SEMESTER

TEKNIK PENULISAN ILMIAH

- Buatlah sebuah penelitian sesuai dengan minat kalian di bidang ilmu komunikasi!
- Penulisan dibuat lengkap BAB I s/d BAB V
- Teknik penulisan yang digunakan sesuai dengan materi yang telah diberikan

Note:

Penelitian dicetak dan dikumpulkan ke ketua kelas masing-masing

Tidak perlu di jilid

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. OPPO INDONESIA

DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE

Oleh:

Suci Meilinda

191910009

Guru pembimbing : Dwi Maharani,M.I.Kom

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG

TAHUN AJARAN 2021

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Smartphone adalah telepon seluler yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan serta fungsi yang menyerupai komputer (Indonesiastudents.com). berdasarkan databoks.katadata.co.id, Jumlah pengguna *smartphone* secara global terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada 2019, setidaknya terdapat 3,2 miliar pengguna, naik 5,6% dari tahun sebelumnya. Sementara jumlah perangkat aktif yang digunakan mencapai 3,8 miliar unit. Tiongkok menjadi negara dengan jumlah pengguna *smartphone* terbesar. Negeri Panda ini menguasai 27% dari total pengguna *smartphone* dunia. dari total pengguna. Sepanjang tahun lalu, populasi pengguna yang aktif secara *online* di dunia sekitar 4,12 miliar pengguna. Sedangkan di Indonesia, lebih dari setengah populasi di Indonesia atau 56,2% telah menggunakan ponsel pintar pada 2018. Setahun setelahnya, sebanyak 63,3% masyarakat menggunakan ponsel pintar. Hingga 2025, setidaknya 89,2% populasi di Indonesia telah memanfaatkan ponsel pintar. Dalam kurun waktu enam tahun sejak 2019, penetrasi ponsel pintar di tanah air tumbuh 25,9%.

Menurut riset terbaru dari lembaga analis pasar *smartphone*, International Data Corporation (IDC), pada kuartal pertama 2020, pengiriman *smartphone* ke pasar Indonesia mencapai 7,5 juta unit, turun sebesar -7,3 persen dibanding periode yang sama tahun lalu. Sementara daftar merek *smartphone* terlaris di Indonesia juga mengalami perubahan, termasuk posisi teratas alias 'sang raja'.

Untuk kuartal pertama 2020, *brand* ponsel pintar Vivo menduduki posisi nomor satu, menggeser Oppo yang sebelumnya memimpin pada laporan kuartal keempat 2019 lalu. Namun pada kuartal ketiga 2020, Oppo Kembali menguasai pasar HP di Indonsia dengan market share mencapai 24 persen.

Untuk meraih keunggulan dalam berkompetisi, diperlukan strategi bisnis yang baik, seperti strategi dalam komunikasi pemasaran, Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Djasmin Saladin, 2001). Loyalitas tidak hadir begitu saja melainkan perlu dilakukan pengelolaan untuk menjaga loyalitas konsumen dengan melakukan periklanan, promosi, penjualan, *public relations*, *personal s*elling, dan *direct marketing.*

Salah satu jalan untuk keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk brand image (citra merek) yang baik di mata konsumen. Menurut Susanto (dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:11) citra merek (Brand image) adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi. (Susanto dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011).

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dan mengangkatnya menjadi tulisan dalam skripsi dengan judul **"STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. OPPO INDONESIA DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE "**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalahnya ialah " Bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. OPPO Indonesia dalam membangun *Brand Image".*

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan dengan lengkap strategi komunikasi pemasaran PT. OPPO Indonesia dalam membangun *Brand Image.*

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharakan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Akademis, Semoga dengan adanya penelitian ini dapat memberikan sumbangsih bagi ilmu komunikasi khususnya dibidang periklanan dalam hai ini komunikasi pemasaran serta hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi penelitian selanjutnya.
2. Secara Praktis, Semoga penelitian ini memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya sebagai bahan pertimbangan untuk membuat dan menentukan strategi komunikasi pemasaran berikutnya dan juga memberikan refrensi tambahan kepada masyrakat umum.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam ini memuat rencana mengenai isi bagian inti dari skripsi yang disusun per bab yang diuraikan sebagai berikut:

Perkembangan teknologi kini berkembang secara pesat dan berdampak pada berbagai aspek kehidupan. Saat ini semua informasi yang ada dari seluruh dunia dapat dengan mudah tersebar dengan adanya teknologi internet. Era digital yang menghubungkan manusia dengan sistem internet ini memberikan kemudahan dalam penyebaran suatu informasi. Sehingga perubahan teknologi ini mempengaruhi pola hidup atau cara hidup manusia. Menurut penelitian Center of Innovation Policy and Governance (CIPG) tingkat penetrasi internet Indonesia adalah yang tertinggi di Asia dan sudah mencapai 51%. Salah satu media yang sedang populer digunakan oleh masyarakat luas dalam melakukan interaksi dengan sesamanya adalah media sosial. Media sosial memanfaatkan teknologi internet untuk menghubungkan para penggunanya agar setiap orang dapat terhubung tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Berdasarkan hasil survei WeAreSocial.net dan Hootsuite, diketahui jumlah total pengguna media sosial Instagram mencapai angka 800 juta pada Januari 2018. Pengguna aktif terbanyak di peringkat ketiga adalah Indonesia dengan jumlahnya mencapai 55 juta (Sumber: https://teknologi.id/insight/negara-dengan-jumlah-pengguna-aktif-instagramterbesar/, diakses pada 25 Februari 2019). Adanya penggunaan internet melalui media sosial tersebut menghadirkan beragam dampak salah satunya adalah bisnis melalui media sosial. Tak hanya lewat situs-situs marketplace, namun media sosial seperti Instagram juga kerap digunakan masyarakat untuk bertransaksi. Meskipun bukan mayoritas, namun peminat perdagangan elektronik atau e-commerce terus meningkat. Perubahan model bisnis juga menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku bisnis. Mereka harus terus berinovasi agar tidak ketinggalan zaman dan tidak ditinggalkan konsumen yang

semakin terdigitalisasi. Salah satu strategi dan upaya untuk membangun serta meningkatkan citra perusahaan dalam era digital adalah peningkatan brand awareness yang memerlukan usaha terus menerus untuk membangunnya. Kesadaran yang tumbuh pada konsumen ini berimplikasi pada keberhasilan sebuah perusahaan agar menjadi pilihan khalayak dan sekaligus mampu memenangkan persaingan bisnis. Berdasarkan pembahasan di atas maka penulis tertarik untuk membahas munculnya Partipost, yang menjadi salah satu cara pemasaran kepada pemilik bisnis serta solusi untuk membangun brand awarenesss. Tujuan penelitian adalah mengetahui Partipost memanfaatkan unsur pemasaran apa saja untuk membangun brand awareness sebuah perusahaan. **dalam** Perkembangan teknologi kini berkembang secara pesat dan berdampak pada berbagai aspek kehidupan. Saat ini semua informasi yang ada dari seluruh dunia dapat dengan mudah tersebar dengan adanya teknologi internet. Era digital yang menghubungkan manusia dengan sistem internet ini memberikan kemudahan dalam penyebaran suatu informasi. Sehingga perubahan teknologi ini mempengaruhi pola hidup atau cara hidup manusia. Menurut penelitian Center of Innovation Policy and Governance (CIPG) tingkat penetrasi internet Indonesia adalah yang tertinggi di Asia dan sudah mencapai 51%. Salah satu media yang sedang populer digunakan oleh masyarakat luas dalam melakukan interaksi dengan sesamanya adalah media sosial. Media sosial memanfaatkan teknologi internet untuk menghubungkan para penggunanya agar setiap orang dapat terhubung tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Berdasarkan hasil survei WeAreSocial.net dan Hootsuite, diketahui jumlah total pengguna media sosial Instagram mencapai angka 800 juta pada Januari 2018. Pengguna aktif terbanyak di peringkat ketiga adalah Indonesia dengan jumlahnya mencapai 55 juta (Sumber: https://teknologi.id/insight/negara-dengan-jumlah-pengguna-aktif-instagramterbesar/,

diakses pada 25 Februari 2019). Adanya penggunaan internet melalui media sosial tersebut menghadirkan beragam dampak salah satunya adalah bisnis melalui media sosial. Tak hanya lewat situs-situs marketplace, namun media sosial seperti Instagram juga kerap digunakan masyarakat untuk bertransaksi. Meskipun bukan mayoritas, namun peminat perdagangan elektronik atau e-commerce terus meningkat. Perubahan model bisnis juga menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku bisnis. Mereka harus terus berinovasi agar tidak ketinggalan zaman dan tidak ditinggalkan konsumen yang semakin terdigitalisasi. Salah satu strategi dan upaya untuk membangun serta meningkatkan citra perusahaan dalam era digital adalah peningkatan brand awareness yang memerlukan usaha terus menerus untuk membangunnya. Kesadaran yang tumbuh pada konsumen ini berimplikasi pada keberhasilan sebuah perusahaan agar menjadi pilihan khalayak dan sekaligus mampu memenangkan persaingan bisnis. Berdasarkan pembahasan di atas maka penulis tertarik untuk membahas munculnya Partipost, yang menjadi salah satu cara pemasaran kepada pemilik bisnis serta solusi untuk membangun brand awarenesss. Tujuan penelitian adalah mengetahui Partipost memanfaatkan unsur pemasaran apa saja untuk membangun brand awareness sebuah perusahaan.

Perkembangan teknologi kini berkembang secara pesat dan berdampak pada berbagai aspek kehidupan. Saat ini semua informasi yang ada dari seluruh dunia dapat dengan mudah tersebar dengan adanya teknologi internet. Era digital yang menghubungkan manusia dengan sistem internet ini memberikan kemudahan dalam penyebaran suatu informasi. Sehingga perubahan teknologi ini mempengaruhi pola hidup atau cara hidup manusia. Menurut penelitian Center of Innovation Policy and Governance (CIPG) tingkat penetrasi internet Indonesia adalah yang tertinggi di Asia dan sudah mencapai 51%. Salah satu media yang sedang populer digunakan oleh masyarakat luas dalam

melakukan interaksi dengan sesamanya adalah media sosial. Media sosial memanfaatkan teknologi internet untuk menghubungkan para penggunanya agar setiap orang dapat terhubung tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Berdasarkan hasil survei WeAreSocial.net dan Hootsuite, diketahui jumlah total pengguna media sosial Instagram mencapai angka 800 juta pada Januari 2018. Pengguna aktif terbanyak di peringkat ketiga adalah Indonesia dengan jumlahnya mencapai 55 juta (Sumber: https://teknologi.id/insight/negara-dengan-jumlah-pengguna-aktif-instagramterbesar/, diakses pada 25 Februari 2019). Adanya penggunaan internet melalui media sosial tersebut menghadirkan beragam dampak salah satunya adalah bisnis melalui media sosial. Tak hanya lewat situs-situs marketplace, namun media sosial seperti Instagram juga kerap digunakan masyarakat untuk bertransaksi. Meskipun bukan mayoritas, namun peminat perdagangan elektronik atau e-commerce terus meningkat. Perubahan model bisnis juga menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku bisnis. Mereka harus terus berinovasi agar tidak ketinggalan zaman dan tidak ditinggalkan konsumen yang semakin terdigitalisasi. Salah satu strategi dan upaya untuk membangun serta meningkatkan citra perusahaan dalam era digital adalah peningkatan brand awareness yang memerlukan usaha terus menerus untuk membangunnya. Kesadaran yang tumbuh pada konsumen ini berimplikasi pada keberhasilan sebuah perusahaan agar menjadi pilihan khalayak dan sekaligus mampu memenangkan persaingan bisnis. Berdasarkan pembahasan di atas maka penulis tertarik untuk membahas munculnya Partipost, yang menjadi salah satu cara pemasaran kepada pemilik bisnis serta solusi untuk membangun brand awarenesss. Tujuan penelitian adalah mengetahui Partipost memanfaatkan unsur pemasaran apa saja untuk membangun brand awareness sebuah perusahaan.

Bab ini berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Landasan Teori

a. Strategi Strategi adalah menentukan cara-cara yang paling tepat untuk mencapai suatu tujuan. Strategi merupakan bahasan yang sangat luas dan harus ditempatkan pada porsinya masing-masing karena setiap bidang kehidupan baik itu individu maupun kelompok membutuhkan upaya perancangan dan pelaksanaan strategi yang berbedabeda satu sama lainnya hal ini tergantung dengan bidang yang ditekuni. Begitupun dalam rana pemasaran atau bisnis Philip Kotler (2003) berpendapat bahwa jika suatu bisnis tidak lagi mempunyai keunggulan yang khas dibandingkan dengan rivalrivalnya maka bisnis itu tidak memiliki alasan untuk tetap berdiri. Oleh karena itu setiap organisasi harus menetapkan strategi berdasarkan situasi kondisi tertentu. Berikut ini beberapa situasi kondisi tersebut:

1) modal

2) sumber daya terbatas

3) lingkungan

4) Keamanan Selanjutnya perusahaan harus dapat memposisikan dirinya sebagai pemasar yang dapat merancang strategi secara tepat seperti keunikannya, tidak mudah ditiru, dan dapat bertahan lama serta sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Philip Kotler (2003:191) mengungkapakan bahwa sebuah perusahaan memiliki strategi yang unik apabila: 1)

Menentukan sasaran pasar dan kebutuhan yang jelas, 2) Mengembangkan proposisi nilai yang berbeda dan unggul begi pemasar tersebut, 3) Mengatur sebuah jaringan pemasokan yang berbeda untuk menyampaikan proposisi nilai tersebut pada sasaran pasarnya.

BAB III METODE PENELITIAN

G. Metode Penelitian 1. Jenis Penelitian Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Yang mana metode penelitian kualitatif sebegai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. 2. Lokasi/Objek Penelitian Subject dan Objek Penelitian kali ini adalah Zianturi Course yang beralamatkan di D.I. Yogyakarta beserta seluruh informan yang terlibat khususnya konsumen dalam hal ini murid Zianturi. Zianturi Music Course yang di kelolah oleh bpk. Harwindho Satriohusodo yang beralamatkan di jalan Kepuh GK 3 / 925 Klitren, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta. 3. Waktu Penelitian Penelitian ini akan dimulai pada bulan Agustus-September 2019. 4. Teknik Pengumpulan Data Dalam penelitian ini sumber data yang dibutuhkan dibagi kedalam dua teknik pengumpulan data primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh melalui wawancara mendalam individual (in depth interview) dan observasi. a. Wawancara Wawancara mandalam merupakan upaya percakapan yang dilakukan antara peneliti dan informan dengan membahas masalah yang sedang diteliti secara terarah atau terstruktur dengan menggunakan panduan wawancara.

untuk memperoleh data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Wawancara ini dilakukan dengan pihak-pihak terkait sebagai berikut: 1) Nama : Harwindho Satriohusodo Jabatan : Owner Zianturi Course & Guru Gitar 2) Tenaga pendidik Zianturi Kursus Musik 3) Beserta informan- informan tekait khususnya konsumen dari product

Zianturi. b. Observasi Observasi merupakan upaya pengumpulan data dengan cara mengamati hal-hal yang terkait dengan obyek penelitian seperti tujuan, ruang, tempat, waktu, pelaku, peristiwa, kegiatan, benda-benda, hingga perasaan yang sesuai dengan kebutuhan penelitian dalam hal ini peneliti ikut serta atau turun ke lapangan. Sedangkan data sekunder sebagai data pendukung diperoleh melalui studi dokumentasi dengan cara melihat dan memilah-milah litelatur dari buku, jurnal, majalah, surat kabar, media digital terkait termasuk sumber internet beserta segala susuatu yang dapat menunjang kebutuhan penelitian ini sehingga dapat memperkuat proses penelitian sampai pada hasilnya.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian 1. Sejarah Oppo OPPO meruakan perusahaan penyedia layanan elektronik dan teknologi global, pada tahun 2001 Oppo terdaftar dalam perusahaan global dan menjual produknya dalam bentuk mp3 dan mp4, pada tahun 2004 Oppo memasuki pasar China. Pada tahun 2008 Oppo memasuki pasar ponsel, tahapan-tahapan dalam peluncuran tipe ponsel pun bertahap, pada tahun 2011 Oppo meluncurkan smartphone pertamanya yaitu find me, kemudian pada tahun 2012 Oppo meluncurkan kembali smartphone nya dengan nama Finder, find 3, pada tahun 2013 Oppo meluncurkan produk smartphone nya yang ketiga yaitu Find 5, N1, Color OS, pada tahun 2014 yaitu R1, Find 7, N1mini, transisi total ke 4G, dan hal ini masih terus berkembang hingga yang terbaru Oppo meluncurkan smartphone nya dengan seri A, (www.oppo.com) Pada bulan April tahun 2013 OPPO untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi. Sebelum produknya di pasarkan ke Indonesia, OPPO terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa negara seperti, Thailand, Vietnam, Rusia, America dan Qatar. Sejak saat itu OPPO terus

melakukan promosi memperkenalkan kualitas brand nya melalui iklan Media Cetak, TV, Internet dll. Produk Unggulan Smartphone OPPO adalah: 38 a. Oppo Find 5 b. Oppo Find Way U7015. c. OPPO Find Piano. d. Oppo Selfie Expert 2. Gambaran umum objek penelitian Dalam penelitian ini responden adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, jumlah kuisioner yang dibagikan kepada responden sebanyak 200 kuisioner, dari total 200 mahasiswa yang dijadikan responden dapat diketahui karakteristik berdasarkan Jenis kelamin dan Fakultas sebagai berikut: Tabel 4.1 karakteristik responden Sub klasifikasi Jumlah Prosentase (%) Jenis kelamin Laki – laki 102 51% Perempuan 98 49% Total 200 100% Fakultas Ekonomi dan Bisnis 83 41,5% Ilmu Sosial dan Politik 73 36,5% Kedokteran dan Ilmu Kesehatan 13 6.5% Pertanian 3 1,5% Teknik 5 2,5% Hukum 6 3% Agama Islam 11 5,5% Pascasarjana 6 3% Total 200 100% Sumber: data primer yang diolah 39 Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar reponden adalah Laki - laki dengan total 102 responden (51%) dan sisanya adalah responden perempuan sebanyak 98 responden (49%), jumlah responden yang berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis lebih banyak dari fakultas yang lainnya dengan jumlah sebesar 83 responden (41,5%), sisanya sebanyak 73 responden (36,5%) berasal dari Fakultas Ilmu sosial dan politik,13 responden (6,5%) berasal dari Fakultas Kedokteran dan ilm Kesehatan 11 responden (5,5%) berasal dari Fakultas Agama Islam, 6 reponden (3%) berasal dari Pascasarjana, 6 responden (3%) berasal dari Fakultas Hukum, 5 responden (2,5%) berasal dari Fakultas Teknik, dan 3 responden (1,5%) berasal dari Fakultas Pertanian. B. Uji kualitas 1. Hasil pre-test uji kualitas instrumen a) Uji Validitas Sebelum melakukan pengumpulan data dilakukan pre-test untuk menguji kualitas instrument, pre-test pada penelitian ini melibatkan 55 responden. Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrument penelitian, suatu instrument

dikatakan valid atau tidaknya jika memiliki nilai signifikansi < 0,05. Hasil pengujian validitas pada penelitian ini yaitu sebagai berikut: 40 Tabel 4.2 Hasil pre-test Uji Validitas Variabel Butir pernyataan Signifikan Taraf signifikansi Keterangan Minat Beli MB1 0,000 0,05 Valid MB2 0,000 0,05 Valid MB3 0,001 0,05 Valid MB4 0,012 0,05 Valid Kesadaran merek BA1 0,000 0,05 Valid BA2 0,000 0,05 Valid BA3 0,000 0,05 Valid BA4 0,000 0,05 Valid Pemasaran melalui media social SCM1 0,000 0,05 Valid SCM2 0,000 0,05 Valid SCM3 0,000 0,05 Valid SCM4 0,015 0,05 Valid Pemasaran dari mulut ke mulut WOM1 0,000 0,05 Valid WOM2 0,000 0,05 Valid WOM3 0,000 0,05 Valid WOM4 0,000 0,05 Valid WOM5 0,000 0,05 Valid Sumber: data primer yang di olah 41 Pada tabel 4.2 menunjukan nilai signifikan yang diperoleh dari masing- masing butir pernyataan pada variabel minat beli, kesadaran merek, pemasaran melalui media sosial, pemasaran dari mulut ke mulut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan adalah valid. b) Uji Reliabilitas Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat seberapa konsistensi suatu instrument pernyataan. Suatu instrument dinyatakan reliabel jika memiliki nila crobach alpha diatas 0,06. Hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini yaitu: Tabel 4.3 Hasil pre-test uji reliabilitas Variabel Cronbach Alpha Keterangan Minat Beli 0,739 Reliabel Kesadaran merek 0,893 Reliabel Pemasaran melalui media social 0,811 Reliabel Pemasaran dari mulut ke mulut 0,905 Reliabel Sumber: data yang diolah Pada tabel 4.3 menunjukan bahwa hasil uji reliabilitas pada variabel minat beli, kesadaran merek, pemasaran melalui media sosial dan pemasaran dari mulut ke mulut memiliki nilai Cronbach alpha diatas 0,6. maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yaitu reliabel. 2. Uji data formal terhadap 200 Responden Uji data formal pada 200 responden dilakukan setelah melakukan pre-test pada 55 agar data dapat disimpulkan bahwa data pada data formal valid dan reliabel. 42 a) Uji Validitas Uji

validitas digunakan untuk mengukur suatu instrumen penelitian yang digunakan valid atau tidaknya dalam mengukur apa yang sedang diukur dengan nilai ukur dibawah 0,05 maka suatu instrumen dinyatakan valid (Gozhali 2009). Instrumen yang benar – benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur diharuskan valid. Hasil pengujian validitas pada penelitian ini yaitu sebagai berikut: Tabel 4.4 Hasil uji Validitas Variabel Butir pernyataan Signifikan Taraf signifikansi Keterangan Minat Beli MB1 0,000 0,05 Valid MB2 0,000 0,05 Valid MB3 0,000 0,05 Valid MB4 0,000 0,05 Valid Kesadaran merek BA1 0,000 0,05 Valid BA2 0,000 0,05 Valid BA3 0,000 0,05 Valid BA4 0,000 0,05 Valid Pemasaran melalui media social SCM1 0,000 0,05 Valid SCM2 0,000 0,05 Valid SCM3 0,000 0,05 Valid SCM4 0,000 0,05 Valid Pemasaran dari mulut ke mulut WOM1 0,000 0,05 Valid WOM2 0,000 0,05 Valid WOM3 0,000 0,05 Valid WOM4 0,000 0,05 Valid WOM5 0,000 0,05 Valid Sumber: data primer yang di olah 43 P

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang peneliti lakukan terkait Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menumbuhkan Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Zianturi Kursus Musik) terdapatlah poin-poin utama sebagai kesimpulan yang dapat dilihat sebagai berikut : 1. Perencanaan Strategi Pemasaran Zianturi Kursus Musik dengat melihat apa yang disebut dengan STP (segmentasi, target, posisi) disamping itu (ZKM) memiliki kekhususan diantaranya memiliki relasi dengan Zianturi Equipment sebagai tempat reparasi dan custom instrument musik. Dengan latar belakang basic bapak Harwindho yang memiliki sertifikasi ABRSM royal English grade 8 Clasical Guitar menjadikan tempat kursus ini semakin kredibel termasuk dengan kompetensi pengajar lainnya yang bekompeten dan telah terseleksi berdasarkan bidangnya masing-masing. 2. Stategi Bauran Komunikasi yang dilakukan Zianturi Kursus Musik ini adalah melalui integrasi dari poin-poin bauran komunikasi yang dipadukan dengan era digital. Jadi pemanfaatan periklanan, promosi, publikasi, dan sebagainya dilakukan melalui website, media sosial yang sudah efektif ini dibuktikan dengan jumlah murid-murid (ZKM) sendiri yang lebih dari 95 orang per September 2019.

Pertumbuhan Brand Awareness dapat dilihat melalui sebagian besar responden pada saat wawancara mengatakan bahwa mereka sudah merekomendasikan ZKM dengan inisiatifnya sediri kepada keluarga, teman-temannya. Hal ini sesuai dengan

penuturan bapak harwindho sendiri yang mana menurutnya murid-murid yang bergabung disini sebagian besar merupakan dari komunikasi mulut ke mulut (word of mount). 4. Dari beragam data yang majemuk yang peneliti dapatkan, ada beragam latarbelakang dan motivasi yang berbeda-beda antara satu dan lainnya yang menjadi pertimbangan mereka dalam memilih Zianturi Kursus Musik seperti berikut ini : a. Informasi website Zianturi cukup lengkap b. Customer Service yang komunikatif c. Biaya yang terjangkau d. Lokasi yang strategis e. Pengajar yang kredibel dan friendly f. Silabus yang jelas g. Fleksibelitas waktu h. Beragam paket dan program Hal-hal tersebut diatas kiranya dalam penelitian ini adalah beragam faktor-faktor yang menjadikan adanya pertumbuhan Brand Awareness.

Saran Berdasarkan pengamatan peneliti lakukan maka peneliti mengusulkan beberapa saran saran yang semoga dapat memberikan manfaat bagi Zianturi Kursus Musik kedepannya dalam menjangkau konsumen sasaran baru dan menumbuhkan awareness terhadap brand Zianturi Kursus Musik itu sendiri seperti yang sudah dilakukan sebelumya. Saran-saran tersebut diantaranya sebegai berikut: 1. Website www.zianturikursusmusik.com/ sudah cukup lengkap dalam memberikan informasi namun akan lebih baik lagi jika di buat lebih dinamis dengan pembaruan data secara berkala terutama untuk saat ini yang paling penting untuk dilakukan pembaruan data yakni pada profile guru-guru Zianturi Kursus Musik yang masih menggunakan data lama, selain itu website juga bisa dijadikan tempat untuk melakukan promosi, memasang pengumuman, dan sebagainya. 2. Penambahan sub menu khusus pada website seperti link sub menu video profile Zianturi Kursus Musik, laman untuk event, termasuk jumlah siswa-siswi. 3. Merealisasikan rencana pembukaan channel Youtube Zianturi Kursus Musik pada tahun 2020 M. 4. Membuat buku catatan khusus mengenai progres perkembangan siswasiswi Zianturi Kursus Musik yang diberikan secara berkala per 6 bulan sekali atau satu tahun sekali kepada siswa-siswi atau orang tua wali. 5. Jika siswa-siswi Zianturi Kursus Musik mengalami peningkatan yang pesat diwaktu berikutnya, peneliti rasa pengadaan studio baru bisa dipertimbangkan.

STUDY DESKRIPTIF KUANTITATIF SELEBGRAM DALAM MENARIK MINAT MASYARAKAT MEMBELI SUATU PRODUK (Studi tentang pengaruh selebgram dalam menarik minat beli masyarakat untuk suatu produk)

DISUSUN OLEH:

VIRA YUNIZKA

191910014

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG

2020

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan penelitian ini dengan judul " Study deskriftif kuantitatif selebgram dalam menarik minat membeli suatu produk"Penulis menyadari banyaknya kekurangan pada penyelesaian penelitian ilmiah ini yang disebabkan oleh dengan adanya keterbatasan data dan kemampuan yang dimiliki oleh penulis.

Dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna menyempurnakan penyelesaian skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga penelitian ilmiah ini dapat memberikan manfaat danwawasan bagi siapapun yang memerlukannya.

Palembang, 13 januari 2021

Penulis

Vira Yunizka

DAFTAR ISI

Kata Pengantar i

Daftar Isi ii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 3

1.3 Tujuan Penelitian 3

1.4 Manfaat Penelitian 4

1.5 Ruang Lingkup Penelitian 4

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur 5

2.2 Kerangka Teoritis 7

2.3 Kerangka Konseptual 8

2.4 Kerangka Pemikirian 9

2.5 Hipotesis Penelitian 10

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Penelitian 11

3.2 Desain Penelitian 12

3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian 19

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian 20

4.2 Pembahasan 22

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 25

5.2 Saran 25

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dijaman sekarang ini tentu sudah tidak asing lagi dengan yang namanya selebgram atau biasa disebut dengan influencer. Maraknya selebgram salah satunya dipengaruhi oleh majunya media sosial seperti Instagram, tiktok, dan lain sebagainya. Selebgram atau akronim dari selebritis dan instagram adalah mereka yang terkenal melalui media sosial Instagram.Selebgram tidak jauh berbeda dengan selebritis pada umumnya. Perbedaan di antara selebgram dan selebritis terletak pada medianya. Jika kebanyakan selebritis terkenal karena kemunculannya dilayar kaca, seorang selebgram terkenal karena eksistensinya dalam media sosial instagram.Selebgram sama seperti para selebriti yang memiliki banyak fans atau pengagum, namun pada media sosial instagram fans dari para selebgram adalah mereka yang mengikuti (followers) akun dari selebgram tersebut.

Untuk menjadi seorang selebgram dibutuhkan penampilan yang menarik, cara berbicara yang baik dan lancar sehingga dapat mempengaruhi masyarakat untuk mengikutinya. Karena jika seorang selebgram tidak pandai berbicara dengan baik maka ia tidak bisa menarik perhatian banyak orang dan tidak memiliki daya Tarik sehingga tidak menarik minat masyarakat umum. tapi pada kenyataannya ada juga selebgram yang terkenal karna sensasi atau membuat konten-konten komedi yang membuat masyarakat terhibur dan parodi-parodi yang lucu.

Selebgram sudah menjadi salah satu impian yang diinganken banyak remaja diluar sana, contoh nya selebgram yang ingin kita teliti yaitu selebgram dari palembang @fatimahalydrusss iya mempunyai jumlah followers sebanyak 56,3 rb followers dikarenakan menjadi selebgram bukan hanya memilki ketenaran saja tetapi juga dapat menghasilkan uang seperti dengan cara mempromosikan barang atau suatu produk yang ia tawarkan kepada followers dan masyarakat umum diakun instagramnya atau yang disebut dengan Endorse. Untuk kebutuhan endorse, para selebgram biasanya melakukan sesi foto di tempat-tempat yang unik dan kekinian.

Foto yang di posting mengenai produk seperti pakaian, sepatu, minuman, makanan dan berbagai macam produk lainnya dari suatu online shop disertai dengan ulasan mengenai kelebihan dan cenderung membagus-baguskan produk tersebut, seperti memberikan pernyataan bahwa produk tersebut nyaman dipakai, cocok untuk remaja, adem, membuat pemakainya terlihat lebih muda dan lain sebagainya.

Media sosial menjadi alternatif untuk para konsumen yang terbatas akan waktu dalam mencari keperluan yang mereka inginkan tanpa harus pergi kerluar rumah. media sosial memiliki sifat cepat, tepat dan memiliki jangkauan yang luas. Sehingga menimbulkan minat beli akan produk yang diinginkan melalui media sosial. Minat beli merupakan suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Kenyatannya pada saat ini lingkungan pasar sangat penuh dengan persaingan. Organisasi atau industri memproduksi barang yang sama atau barang yang sejenis. Oleh sebab itu pesaing harus diketahui, diikuti, dilumpuhkan sehingga kita dapat mempertahankan kesetiaan dan loyalitas pasar. Organisasi dalam memberikan kepuasan bukan hanya berhadapan dengan pesaing tetapi juga terhadap publik.

Publik adalah setiap kelompok yang mempunyai kepentingan dampak baik yang aktual maupun potensial terhadap kemampuan organisasi untuk mencapai tujuannya. Misalnya media massa dapat membantu, netral atau merupakan kekuatan yang negatif bagi usaha pengusaha untuk memperoleh keuntungan. Dengan potensi minat beli yang cukup besar akan ketertarikan suatu produk saat ini. Membuat beberapa dari masyarakat sekarang memiliki sikap konsumtif yang tinggi.

Untuk mengendorskan sesuatu biasanya seorang selebgram akan dikirimi pesan melalui via DM atau via Whatsapp yang ia letakkan di bio profil instagramnya, agar memudahkan orang yang ingin bekerja sama dengannya. Mengendorskan produk di media sosial itu lebih menguntungkan daripada harus menjual barang-barang itu di toko eceran. Keuntungan yang didapat oleh orang yang di endorskan barangnya oleh selebgram bisa berkali-kali lipat karna lingkungan sosial yang dimiliki oleh seorang selebgram sangat luas apalagi selebgram yang followersnya sudah mencapai jutaan pengikut tentu akan sangat menguntungkan.

Tapi terkadang barang atau produk yang diendors oleh selebgram belum tentu memiliki kualitasnya baik dan juga seorang selebgram harus menyeleksi barang yang ingin ia endorskan agar citra yang dia punya semakin baik. Takutnya barang yang ia endorsnya ternyata produk illegal dan tidak lulus BPOM sehingga dapat membahayakan orang yang terpengaruh untukmembeli produk tersebut dan juga ia sebagai seorang influencer dapat terjerat kasus tentang penipuan konsumen.

Oleh karena itu barang yang ingin diendorse haruslah dilihat dan dicari tahu dahulu agar tidak terjadi hal-hal yang tidak dinginkan, dengan begitu selebgram tersebut mendapatkan kepercayaan masyarakat dan citra yang di dapat selebgram tersebut semakin baik.

Di massa sekarang ini masyarakat jarang mengunakan media cetak sebagai alat promosi produk atau barang karena masyarakat di era modern ini lebih suka mempromosikan produknya melalui internet dan media massa karena selain lebih menguntungkan biayanya pun lebih terjangkau sehingga promosi menjadi efektif dan efesien. Promosi menggunakan media cetak banyak mengeluarkan biaya dan tenaga

Atas dasar fenomena tersebut, peneliti melakukan penelitian tentang "STUDY DESKRIPTIF KUANTITATIF (SELEBGRAM DALAM MENARIK MINAT MASYARAKAT SUATU PRODUK)''

.1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, adapun rumusan masalah yang diambil peneliti dalam penelitian ini adalah Bagaimana seorang selebgram *@fatimahalydrusss* membuat minat masyarakat untuk membeli suatu produk yang iya tawarkan melalui media sosial instagram ?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat seberapa besar dampak selebgram membuat barang yang di tawarkan tersebut menjadi terkenal dan terjual di kalangan masyarakat dengan cara apa yang iya sampaikan di media sosial instagram .

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Manfaat Teoritis

- Untuk mengembangkan lagi **Teori Sosial Kognitif (*Social Cognitive Theory*) yaitu** pada teori tersebut membahas tentang bagaimana dan mengapa orang-orang cenderung untuk meniru apa yang dilihat melalui media sosial .
- Menjadikan rujukan peneliti yang ingin mengembangkan topik yang sama seperti penelitian ini di masa yang akan datang

1.4.2 Manfaat Praktis

- Dapat berguna bagi pemasraan suatu produk yang ingin terkenal dan strategi pemasaraan produk yang mempunyai bisnis online

1.5 RUANG LINGKUP PENELITIAN

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah mengenai bagaimana seorang selebgram mempengaruhi minat dari masyarakat untuk membeli produk yang iya promosikan di instagram Sedangkan mengenai hal-hal yang tidak berhubungan dengan hal di atas, tidak dicantumkan dengan penelitian ini

BAB II

Tinjauan Pustaka

2.1 Kajian Literatur

Selebgram

Selebgram atau akronim dari selebritis dan instagram adalah mereka yang terkenal melalui media sosial Instagram.Selebgram tidak jauh berbeda dengan selebritis pada umumnya. Perbedaan antara selebgram dan selebritis pada umunya hanya terletak pada medianya. Jika kebanyakan selebritis terkenal karena kemunculannya dilayar kaca, seorang selebgram terkenal karena eksistensinya dalam media sosial instagram.Selebgramsama seperti para selebriti yang memiliki banyak fans atau pengagum, namun pada media sosial instagram fans dari para selebgram adalah mereka yang mengikuti (followers) akun dari selebgram tersebut.

Media sosial

Ada beberapa definisi media sosial yang di kemukan oleh beberapa Ahli,yaitu sebagai berikut (dikutip Fuchs,2014:34-35 dalam Nasrullah,2015:11):

1. Menurut Mandiberg (2012), media sosial adalah media yang mewadahi kerjasama diantara pengguna yang menghasilkan konten (user-generated content)
2. Menurut Shirky (2008), Media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (to share),bekerjasama (to co-operate), di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.
3. Boyd (2009) menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul,berbagi, berkomunikasi, dan kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain.

Media sosila memilki kekuatan pada Iuser-generatedcontent (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di intitusi media massa *Instagram*

Instagram merupakan salah satu media sosial yang membuat para penggunanya dapat berbagi foto atau video dengan sesama pengguna Instagram bahkan dengan pengguna lain di media sosial. Hal itu diperkuat dengan pernyataan dari buku The Instagram Handbook karangan Kjell H. Landsverk dimana dikatakan "Instagram is a social network that is most populary used to post photos. Users upload photos digitally, apply to edit their appearance, and share the photos with others users" (Instagram merupakan jaringan sosial yang terkenal digunakan untuk mengunggah foto. Pengguna dapat mengungah foto secara digital, mengedit penampilan yang mereka miliki, dan membagikan foto mereka dengan pengguna yang lain.), (Landverk,2014: 1).

Selebriti Endors

Menurut Shimp, (2003:459), endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk.Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang đidukungnya(Shimp, 2003:460). Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. Shimp (2003:460) berpendapat bahwa celebrity endorser adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media telivisi.Sementara itu Celebrity Endorser dalam Instagram sering dikenal dengan Instagram sebutan bagi para mereka yang dipercaya untuk membawakan produk produk yang dijual secara online melalui akun instagram yang mereka miliki.Karakteristik sumber pesan pesan merupakan aspek yang harus diperhatikan dalam proses komunikasi karena efek pesan yang diterima komunikan dapat dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator. Aspek Aspek kredibilitas Komunikator menurur Royan biasa dikenal dengan Istilah VISCAP terdiri dari Visibility, Credibility, Attractiveness dan Power. Selain 4 (Empat) aspek tersebut menurut Ali Ahmed et.al (2012) product match up merupakan salah satu aspek komunikatorsebagai celebrity endorser, akan tetapi untuk penelitian ini Produk Match up tidak diikutsertakan.

Minat Beli Masyarakat

Menurut Kinner dan Taylor, minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar –benar dilaksanakan. Sedangkan menurut Yoestini & Sheilla, minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran membentuk suatu persepsi. Minat pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak para konsumen dan menjadi suatu keinginan yang kuat. Lalu pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya susai apa yang ada di dalam benaknya tersebut.1

Minat pembelian menurut Howard dan Sheth merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.2Dapat dikatan bahwa minat pembelian merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Assael menyatakan bahwa minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merekatau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat pembelian menciptakan suatu motivasi dibenak konsumen dan menjadi keinginan yang sangat kuat.

2.2 Kerangka Teoritis

Teori yang berhubungan dengan selebgram dalam menarik minat masyarakat suatu produk yang ditawarkan yaitu teori **Teori Sosial Kognitif (***Social Cognitive Theory***)**Teori sosial kognitif dibangun pertama kali oleh seorang psikolog **Albert Bandura** sekitar tahun 1960an.Teori ini menitikberatkan pada bagaimana dan mengapa orang-orang cenderung untuk meniru apa yang dilihat melalui media. Ini adalah teori yang fokus pada kapasitas kita untuk belajar dengan mengalaminya secara langsung.Proses belajar melalui pengamatan ini bergantung pada sejumlah faktor, yaitu kemampuan subyek untuk memahami dan mengingat apa yang ia lihat, mengidentifikasi karakter bermedia, dan berbagai hal yang membimbing kepada proses pemodelan perilaku.

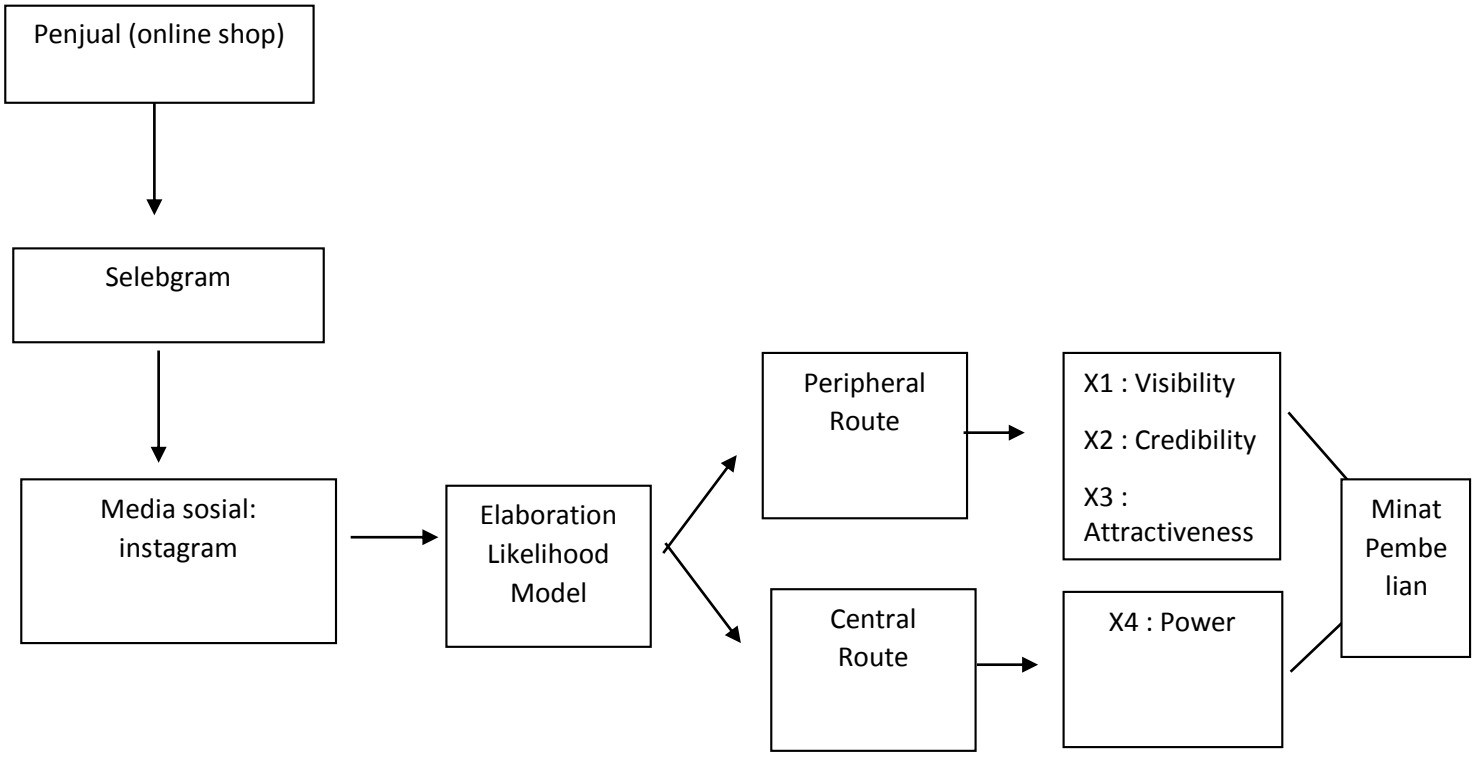
Teori sosial kognitif adalah salah satu teori yang paling sering digunakan untuk meneliti media dan komunikasi massa. karena itulah teori ini bisa berhubungan dengan ketertarikan masyarakat untuk membeli sesuatu barang di karenakan mungkin meniru apa yang seorang selebgram itu pakai maupun yang dimakan oleh selebgram itu tersebut dan menyebabkan mudah nya seorang selebgram memjajakan produk yang iya tawarkan bisa terkenal di kalangan masyarakat .

2.3 Kerangka Konseptual

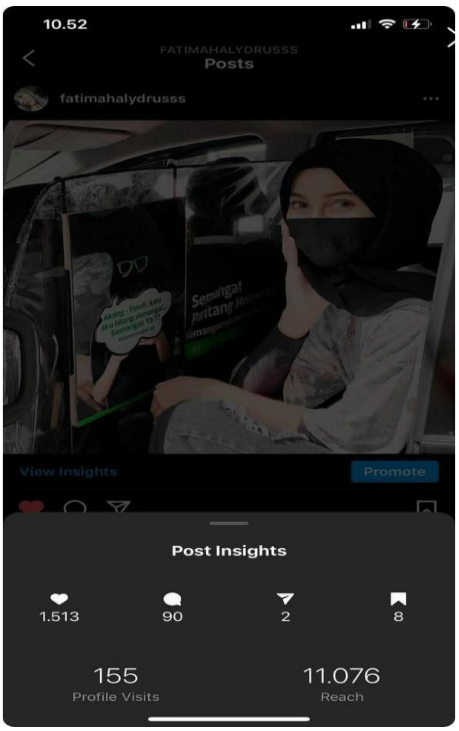
Salah satu hal yang mempengaruhi pasar yang disebabkan oleh Internet atau media sosial adalah review online atau ulasan. Ulasan online ulasan sering digunakan untuk menentukan popularitas produk karena dianggap mewakili pasar performa produk (Chevalier dan Mayzlin, 2006). Jumlah ulasan juga menyediakan satu rujukan untuk memperkuat keyakinan untuk berbelanja online dan mengurangi rasa tidak nyaman takut akan penipuan (Buttle, 1998). Dengan kata lain, konsumen dapat menganggap bahwa lebih ulasan mewakili popularitas produk yang lebih tinggi dan penting.namun sekarang ini review online berkembang menjadi review online oleh artis yang disebut *Endorse*.(Lee,2009).

Belum lama ini muncul istilah endorse yang menjadi trend pada pengguna instagram. Endorse merupakan suatu cara untuk mempromosikan produk sebuah toko online dengan bekerja sama dengan orang yang memiliki banyak followers di instagram(Brand Endorser). Orang-orang tersebut adalah kalangan artis, politikus, ataupun kalangan biasa yang mempunyai followers banyak.*Brand endorser*merupakan figur pendukung dalam komunikasi pemasaran.Brand *endorser* yang terpilih harus bisa menyelaraskan diri dengan cita produk yang dibawakannya. Dalam hal ini penggunaan brand *endorse*r juga menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan daya beli konsumen (Soesatyo, 2013, h. 2). Brand *endorser* sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch & Belch, 2009:168). Mengkajinya dalam media sosial Instagram dimana media sosial Instagram adalah media baru di dunia pemasaran online dan salah satu toolsnya yang sedang menjadi tren yaitu pada penggunaan *celebrity endorser* atau Selebgram. Melalui rute periferal, c*elebrity endorser* akan memberikan pengaruh positif dikarenakan iklan melalui media elektronik hanya berdurasi sekitar kurang lebih 30 detik (Shimp, 2003, h.198, dalam Anggun, 2015).

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 gambar endors selebgram fatimahalydruss



2.5 Hipotesis Penelitian

Secara Asal kata (etimologis) hipotesis berasal dari kata hypo dan thesis.Kriyantono (2007) mengatakan Hypo berarti kurang dan tesis berarti pendapat. dari kedua kata itu dapat diartikan bahwa hipotesis adalah pendapat yang kurang, maksudnya bahwa hipotesis ini merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya,masih harus diuji terlebih dahulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal. peneliti menggunakan hipotesis asosiasi yang bercirikan (Kriyantono,2007,h.36) dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dapat berbentuk hubungan korelasional dan hubungan sebab akibat.

adapun hipotesis dalam penelitian ini:

Secara simultan

Ha : tidak ada pengaruh selebgram sebagai *Endorser* terhadap perilaku konsumen

Ho : adanya pengaruh selebgram sebagai *Endorser* terhadap perilaku konsumen

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

3.1.1 Objek Penelitian

Obyek dari penelitian ini adalah salah satu selebgram yang bernama @fatimahalydrusss. Fenomena yang peneliti angkat adalah pengaruh selebgram dalam menarik daya minat masyarakat untuk membeli suatu produk yang di tawar kan.

3.1.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adlah orang atau pihak-pihak yanag di jadikan sampel dalam sebuah penelitian subjek dari penelitian ini adalah sekelompok orang(masyarakat) atau sekelompok mahasiswa yang menjadi sampel pembelian produk yang di taarkan oleh selebgram

3.1.2.1 Populasi

Populasi merupakan sebuah data yang menjadi perhatian dalam suatu lingkup ruang dan waktu yang telah di tentukan . dalam penelitian ini yang menjadi populasi iya lah adalah seluruh pengikut atau followers@fatimahalydrusss. populasi meliputi keseluruhan dari jumlah followers instagram @fatimahalydrusss yaitu 56,5 rb per 13 januari 2021

3.1.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari sebuah populasi , dimana sampel merupakan sebagian dari populasi yang menjadi wakil yang akan menjadi target . sampel dalam penelitian ini merupakan sebagian dari populasi yang di ambil untuk kemudian di berikan kuensioner

3.1.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel di lakukan dengan menggunakan sistem random sampling. Teknik ini dirasa sesuai dengan penelitian yang populasi nya merupakan seluruh pengikut atau followers @fatimahalydrusss . random sampling ini sendiri merupakan teknik pengambilan sampel secara acak dari populasi yang ada.

3.2 Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan jenis penelitian dengan metode survei, dalam penelitian ini banyak di gunakan metode penelitian survei merupakan penelitian dengan mengunakan kuesioner sebagai sarana pengumpulan data ,kuesioner di sebarkan kepada responden untuk kemudian respon nya di analisis. selain itu , dalam penelitian kuantitatif lebih di tekankan aspek pengukuran objektif terhadap responden . biasanya peneliti akan mengambil sampel dari sekelompok responden untuk kemudian meakili seluruhnya .

3.2.2 Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Disamping itu, operasionalisasi variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitiannya ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Selebgram sebagai endorser (x)	Visibility (X1)	- tingkat kepopuleran - tingkat kekaguman - kualitas foto - intesitas unggahan foto (Resitter & Percy ,1997)	1. selebgram yang menjadi endorses suatu produk merupan selebgram yang populer di instagram 2. selebgram yang menjadi endorses merupakan selebgram yang dapat membuat anda membuat kagum 3. kualitas foto yang di unggah dari selebgram yang menjadi endorses produk sering mengungah foto secara berkala di akunnya
	Credibility	Dimensi expertise : -expert (keahlian) -experience (pengalaman) - knowledgeable (pengetahuan) -qualified (kualitas) - skilled (keterampilan) Dimensi trustwhorty: - Dependable (meyakinkan) - realiable (dapat di andalkan)	1. Selebgram menjadi endorses mampu memiliki keahlian menyampaikan pesan persuansi dengan baik 2. selebgram endorses sudah berpengalam dalam mengendorse,dapat dilihat dari banyak nya produk yang di endorse kepadanya 3. selebgram yang menjadi endors produk tersebut memiliki kemampuan yang baik dalam mengelolah pesan

		- trustwhorty(dapat di percaya) (Sertoglu, kokmaz,dan catli, 2014)	di lihat dari caption foto yang mereka unggah 4. selebgram yang menjadi endorser produkmampu membuat anda percaya dengan kualitas produk yang di tarkan kepada masyarakat 5. fotoh yang di unggah selebgram endors mampu mendeskripsikan produksecara keseluruhan Pernyataan untuk dimensi trustwhorty: 1. selebgram yang menjadi endorsdapat metyakinkan anda mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut 2. selebgram yang menjadi endorser dapat di andalkan dalam memprenstasikan produk 3. selebgram yang menjadi enodorser dapat di percaya untuk memperkenlkan nama baik suatu produk

	Attractiveness (X3)	- classy - menarik - cantik/ tampan - elegant - lifestyle (Sertoglu, kokmaz,dan catli, 2014)	1. foto yang di tampilkan oleh selebgram untuk suatu barang endorser harus lah classy (mentereng) 2. seorang selebgram yang di endorser haruslah berpenapilan menarik sehingga mendorong minat masyarakat untuk membeli produk tersebut 3. penampilan selebgram yang menjadi endorser suatu produk cantik dan tampan 4. penampilan foto selebgram yang di unggah harus terlihat elegant 5. foto selebgram endorsersangat mencerminkan produk yang bergaya simple
	Power (X4)	- kekutan untuk meningkatkan image - kekutan untuk menjadi inspirasi - kekutan untuk meningkatkan produk (rosister & percy, 1997)	1. selebgram endorser suatu produk mampu meningkatkan image dari barang tersebut 2. selebgram mampu mendorong anda untuk bergaya seperti mereka dengan mengunakan produk tersebut 3. selebgram endorser dapat mengingkatkan anda tentang produk endors dan menjadikan trend

Minat beli	-intention - recommendation - willingness (Sertoglu, kokmaz,dan catli, 2014)	-tingkat ketertarikan ingin mencoba - tingkat ingin merekomendasikan kepada orang lain - tingkat keinginan membeli	1. setelah di ungah oleh selebgram tentang produk yang iya endors , maka anda keinginan ketertarikan untuk membeli suatu produk tersebut 2. anda mengajak teman anda untuk membeli produk yang di tawarkan oleh selebgram melalui instrgram dan foto yang di unggah oleh selebgram tersebut 3. setelah melihat foto yang di ungah selebgram tentang produk yang di tawarkan anda memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam upaya pengumpulan data – data yang di butuhkan ,maka peneliti mengunakan beberapa teknik pengumpulan data yang terdiri dari :

A. teknik pokok

- skala sikap

koesioner dalam penelitian ini di sebarkan kepada responden untuk ngetahui followers akun instrgram @fatimahalydrusss yang selalu menjadi sasaran untuk membeli produk yang iya tawarkan , agar memperoleh data yang tepat dan sesuai ,maka penelitian ini mengunakan kuesioner tertutup . oleh karna itu di buat pernyataan terstuktur dengan alat ukur likert , pengukuran pengaruh selebgram sebagai endorserterhadap minat beli barang yang iya tawarkan adalah sebagai berikut :

1. STS: sangat tidak setuju (dengan satu nilai)
2. TS : tidak setuju (dengan dua nilai)
3. N: netral (dengan nilai 3)
4. S: setuju (dengan nilai 4)
5. SS : sangat setuju (dengan nilai 5)

B. teknik punjungan

- Teknik kuesioner

Teknik kuesioner adalah teknik pengumpulan data mendapatkan informasi mengenai objek yang di teliti berdasarkan keterangan dari responden . keterangan dari responden didapat dengan cara membagikan angket pada responden untuk kemudian diisi dan di analisis hasil nya. peneliti membuat pertanyaan pertanyaan seputar apakah memang benar brang yang di tawarkan oleh selebgram di akun instragram nya mampu menarik perhatiaan masyrakat agar barang tersebut menjadi terkenal atau di beli.

- Teknik domumentasi

Teknik dokumentasi adalah teknik yang di gunakan untuk mendapatkan data yang berasal dari data primer dan data skunder tekinik ini di lakukan dengan cara melihat dan mencari data bahan –bahan tertulis yang tercatat dalam bentuk data yang validitasnya tidak diragukan lagi . dokumentasi ini di peroleh langsung dari para followers dari akun instrgram selebgram tersebut .

- Wawancara

Metode ini biasanya digunakan dalam riset kuantitatif maupun kualitatif. Wawancara merupakan proses pengumpulan data, menggunakan informan yang menjawab pertanyaan yang diajukan untuk kepentingan penelitian. Dalam riset kuantitatif tipe wawancara yang digunakan dalam bentuk yang terstuktur. seperti mewawancara selebgram amaupun followers dari selebgram tersebut agar data yang di dapatkan lebih akurat, dan secara langsung menanyakan jawaban dari narasumber .

3.2.5 Uji Instrument

Suharsimi Arikunto(2010: 203) menyatakan "instrumen penelitian adalah alat atau fasilitasyang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah". Instrumen yang digunakan yaitudaftar angket dan lembar observasi.

A. Uji validasi

Uji validitas adalah pertanyaan sampai sejauh mana data yang tampung pada suatu kuisioner dapat diukur apa yang ingin diukur (Husein Umar, 2011: 101). Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Rumus validasi : gambar rumus validasi 3.1

$$r_{xy} = \frac{n\sum_{i=1}^{n} x_i y_i - \sum_{i=1}^{n} x_i \sum_{i=1}^{n} y_i}{\sqrt{\left(n\sum_{i=1}^{n} x_i^2 - \left(\sum_{i=1}^{n} x_i\right)^2\right)\left(n\sum_{i=1}^{n} y_i^2 - \left(\sum_{i=1}^{n} y_i\right)^2\right)}}$$

Keterangan

r_{xy}	:	koefisien korelasi antara variable X dan variable Y
x_i	:	nilai data ke-i untuk kelompok variable X
y_i	:	nilai data ke-i untuk kelompok variable Y
n	:	banyak data

B. uji reliabilitas

Menurut Anastasia dan Susana (1997), reliabilitas adalah sesuatu yang merujuk pada konsistensi skor yang dicapai oleh orang yang sama ketika mereka diuji ulang dengan tes yang sama pada kesempatan yang berbeda, atau dengan seperangkat butir-butir ekuivalen (equivalent items) yang berbeda, atau di bawah kondisi pengujian yang berbeda. reliabilitas ,serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Menurut Sugiono (2005).

Rumus reliabilitas : gambar rumus reliabilitas 3.2

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum {\sigma_b}^2}{{\sigma_t}^2}\right)$$

$\sum {\sigma_b}^2$ = jumlah varians butir

${\sigma_t}^2$ = varians total

3.2.6 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Apabila peneliti ini mengunakan menggunakan kuesioner atau skala sikap dalam pengumpulan data nya , maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan mau pun sampel atau pun angket serta dokumentasi.

3.2.7 Instrumen Penelitian

instrumen penelitian adalah sebuah tes yang memiiki karekatristik mengukur informan dengan sejumlah pertanyaan dan pernyataan dalam penelitian, yang bisa dilakukan dengan membuat garis besar antara topik penelitian dengan contoh tujuan penelitian yang akan dilakukan , Sukmadinata (2010) Instrumen penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuisioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Sugiyono (2014, hlm. 92) menyatakan bahwa "Instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati". Dengan demikian, penggunaan instrumen penelitian yaitu untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah, fenomena alam maupun sosial. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala Likert. Sugiyono (2014, hlm. 134) menyatakan bahwa "Skala Likert digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial". Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrumen angket atau kuesioner dengan

pemberian skor sebagai berikut:

SS : Sangat setuju Diberi skor 5

S : Setuju Diberi skor 4

RG: Ragu-ragu Diberi skor 3

TS : Tidak setuju Diberi skor 2

ST : Sangat tidak setuju Diberi skor 1

Agar mendapatkan sebuah hasil penelitian yang memuaskan, peneliti

menyusun rancangan kisi-kisi instrumen penelitian. Arikunto (2006, hlm

162) menyatakan bahwa "Kisi-kisi bertujuan untuk menunjukkan

keterkaitan antara variabel yang diteliti dengan sumber data atau teori yang

diambil".

3.2.8 Uji Keabsahan Data

Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah anisis regeresi , analisis regresi dilakukan dilakukan jika korelasi antara dua variabel mempunyai hubungan kasual (sebab akibat)atau fungsional(kriyantono 2014) , uji keabsahan data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh kepastian tentang seberapa jauh kebenaran hasil penelitian pengaruh selebgram terhadap suatu produk yang di tawarkan di masyarakat dan mengungkap atau memperjelas data dengan fakta-fakta yang aktual. Keabsahan temuan tersebut merupakan sesuatu yang penting dalam penelitian ini, karena akan menyamai kepercayaan temuan tersebut dalam memecahkan masalah yang diteliti.

Keabsahan ini dilakukan sejak awal pengumpulan data, yaitu sejak melakukan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik yang digunakan untuk pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Tujuan dari teknik ini adalah untuk mengecek kebenaran data dengan membandingkan data yang diperoleh dari sumber lain, pada berbagai fase penelitian di lapangan. Triangulasi data yang dilakukan pada penelitian ini merupakan usaha mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh peneliti dari berbagai sudut pandang yang berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin perbedaan yang terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data.

pada penelitian ini mempunyai hubungan kausal adalah variabel X , yang mempengaruhi selebgram sebagai endorser yang terbagi menjadi x1: visibility, x2: credibilty,x3 attctiveness, dan x4 : power dengan variabel Y,yaitu minat pembeli dari suatu produk yang di tawarkan oleh selebgram .penelitian ini di uji dengan analisis regresi linear berganda dengan rumus :

Y: a+bX1+cX2 +.....+kXk

keterangan :

Y: Variabel terikat

a: nilai konstan

b: konfisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel yang didasarkan pada variabel independen

x: variabel bebas

3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memilih tempat menelitih nya melalui pengamatan di media sosial nya selebgram yaitu @fatimahalydrusss. serta juga melakuan pengecekan di rmh nya untuk melihat barang yang iya endorse memang di pakai atau tidak nya serta ingin melihat tempat yang sering di gunakan menjadi background saat mempromosikan atau memfoto i produk yang di promosikan nya seperti tempat cafe atau pun tempat kecantikan yang mendapatkan endores

3.3.2 Jadwal Penelitian

untuk waktu yang di tentukan dalam penelitian ini dari bulan september sampai desember 2020 .

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian

Lokasi yang digunakan penulis untuk melakukan penelitian itu berada disebuah tempat kelinik kecantikan yang berada di kota palembang karena tempat tersebut adalah tempat dimana si selebgram ini di endorse untuk melakukan rangkaian perawatan yang akan di promosian si selebgram kepada followers di instgram milik nya .

4.1.2 Deskripsi Data

4.1.2.1 Media sosial

Media sosial menjadi kebutuhan yang bisa dibilang pokok untuk zaman sekarang. Khususnya para generasi millenial, siapa yang tidak memiliki akun media sosial. Seperti Facebook, Instagram, Twitter, Path dan lain sebagainya. Media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online. Media sosial adalah media digital sebagai tempat terjadinya realitas sosial pada ruang waktu tak terbatas bagi para penggunanya untuk saling berinteraksi. Informasi merupakan unsur utama yang harus ada pada media, baik media massa konvensional maupun media sosial. Penyebaran memang tak bisa dilepaskan dari pengertian media sosial. Dengan media sosial, masyarakat bisa lebih mudah menyebarkan informasi atau membagikan konten secara global hanya dalam hitungan detik.

4.1.2.2 Selebgram

Selebgram berasal dari kata “Selebriti” dan “Instagram”. Mereka yang dikatakan sebagai selebgram adalah orang yang memiliki banyak pengikut di Instagram dengan konten kreatifnya. Selebgram juga bisa memberikan pengaruh kepada followers-nya untuk mendukung atau menolak suatu hal. Makanya, ada istilah lain yang sering kita dengar juga yakni “influencer”.

Namun, biasanya seorang influencer bisa berasal dari platform media lain. Kalau di Instagram sendiri sebutan khasnya adalah Selebgram. Selebriti Instagram sendiri berasal dari berbagai latar belakang. Banyak yang memulainya dari nol. Dari orang yang biasa-biasa saja, orangnormal yang tidak hidup diantara hingar bingar kepopuleran. Memang, ada juga yang merupakan selebriti top di layar kaca, mudah sekali bagi mereka yang memiliki basis fans mendapatkan jutaan followers. Biasanya, seseorang bisa dikatakan selebgram jika telah memiliki minimal 20.000 followers. Hal yang membuat mereka jadi selebgram adalah orisinilitas konten. Para selebgram yang merintis dari nol pasti memiliki konten yang menghibur dan disukai banyak orang, atau memiliki konten yang serius dan memanjakan mata penonton yang melihatnya. Tentu saja ada ciri khas dari konten yang mereka buat sehingga mereka bisa mencapai titik kesuksesan. Hal lain yang membuat selebgram lebih cepat melejit adalah karena adanya kedekatan yang lebih dengan followersnya, di banding artis yang berada di layat kaca. Banyak orang menyukai postingan kegiatan sehari-hari yang diunggah para selebgram. Hal itu tidak akan didapatkan di layar kaca. Selebgram juga bisa berinteraksi langsung dengan beberapa fitur yang tersedia seperti kolom komentar, direct message, polling, dan live Instagram.

4.1.2.3 Endorse

Sebagai pengguna media sosial, tentunya kamu tidak asing dengan kata Endorse. Apalagi kamu hidup dizaman istilah selebgram lagi marak maraknya di media sosial. Pada dasarnya kata endorse berasal dari kata endorsement yang artinya adalah sebuah tindakan mendukung (support) atau setuju terhadap sesuatu. Fenomena Endorse ini tak lain dan tidak bukan adalah salah satu bentuk promosi yang dilakukan online shop untuk menggaet konsumen baru. Dan jika foto dan caption dari artis ini sudah di posting, biasanya pihak online shop akan menggiring audience dengan memberi caption "Artis Aja Suka, Masa Kamu Enggak!" udah pasti tujuannya untuk membeli produknya. Endorse bisa dilakukan oleh artis atau selebgram melalui post foto, video, bahkan di instagram storynya.

Keuntungan dari endorse untuk pemilik online shop pastinya sudah jelas, karena dengan artis mengenakan produk mereka apalagi artis ternama maka akan meninggatkan pembelian barang yang di endorse tadi. Bahkan kadang dengan cara beriklan seperti ini, keuntungan bisa berlipat ganda untuk pemilik online shop dari barang yang telah di endorse.

Bagi para pengusaha online, endorse tentu sangat membantu untuk mengenalkan produk - produk mereka. Sehingga diharapkan penjualan produk mereka akan terus meningkat setelah dilakukan endorse tersebut. Karena seorang artis atau selebgram memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap followersnya. Selain itu, para artis atau selebgram yang diminta untuk meng-endorse barang tentu akan mendapatkan keuntungan. Biasanya, barang yang sudah diberikan untuk di endorse akan menjadi milik artis atau selebgram tersebut. Dalam prakteknya, endorse ini dilakukan dengan beberapa kesepakatan diantara pengusaha dan artis. Jika kesepakatan tersebut sudah diterima oleh kedua belah pihak, maka pihak pengusaha akan memberikan kompensasi tertentu atas endorse yang dilakukan oleh artis atau selebgramnya. Maka dari itu, biasanya para artis atau selebgram hanya bisa melakukan endorse dalam jangka waktu tertentu.

4.2 Pembahasan

Pada hasil penelitian ini penulis mencoba mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah diperoleh dari hasil wawancara dengan selebgram yamg melakukan endors yaitu a . Dari pertanyaan yang di sampaikan oleh peneliti ke selebgram yaitu mengenai pertanyaan tentang apakah seorang selebgram pernah mendapatkan endors barang berupa cosmetik ,cosmetik yang di endorse tersebut apakah benar memang di pakai oleh selebgram tersebut atau hanya untuk mempromosikan saja ,dari pertanyaan tersebut selebgram ini menjawab bahwa jika bahan yang di gunakan cosmetik tersebut atau barang yang memang terkenal pasti di pakai , tetapi untuk krim yang tidak teruji atau tidak terkenal si selebgram tidak mengambil endors tersebut karena takut berefak samping dangan wajah si selebgram serta merugikan orang lain juga , jika makeup yang brand jelas pasti memang bener di pakai , jika perawatan wajah seperti facial terus datang ke klinik nya masih bisa terima , serta jika ada barang seperti masker bubuk yangmemang benar brand nya jelas juga bisa di pakai .

b. terdapat nya barang yang di endors merupakan barang yang tidak sesuai dengan feed di foto olshop dengan ytang asli nya , selebgram ini menjawab bahwa selma dia endorse tidak olshop yang menjual barang yang tidak sesuai dengan foto nya

c. keuntungan yang diperoleh selebgram dalam mendapatkan endorse ,si selebgram ini mengaku bahwa di endorse itu bisa mendapatkan uang dari hasil tersebut bisa menambah uang jajan apalagi anak - anak mahasiwa seperti saya ini sangat bermanfaat sekali , tidak hanya uang yang di dapatkan tetapi barang dari hasil endorse an bisa di pakai ,serta juga endorse makan juga bs sekalian menikmati makan nya , dan juga telah mencoba terlebih dahulu hal yang trend di masa sekrng seperti baju yang trend , hijab mapun makanan hingga tempat kopi juga

d. sih selebgram ini juga mngatakan bahwa kesulitan yang di dapatkan dalam mengendorse barang yaitu kesulitan nya untuk membuat hasil foto yang bagus dan menarik untuk orang liat , serta jika barang yang di kirim lewat gojek ada yang retak atau pecah itu juga menjadi kesulitan , membuat barang yang di endorse tersebut di minati masyarakat dan di kenal secara luas di media sosial juga belum tentu mudah,

c. public speaking yang baik menurut selebgram itu paling penting karena jika public speaking nya jelek orang yang liat maka tidak tertarik, maknya seorang selebgram yang di endors itu harus pinter public speaking agar tertata , bagus dan rapi hinga pintar dalam mebuat konten untuk semua promosi barang melalui vidio karena barang endorse tidak selalu mengunkan foto tetapi juga vidio.

Dalam penelitian ini juga melibatkan Teori yang berhubungan dengan selebgram dalam menarik minat masyarakat suatu produk yang ditawarkan yaitu teori **Teori Sosial Kognitif (*Social Cognitive Theory*)**Teori sosial kognitif dibangun pertama kali oleh seorang psikolog **Albert Bandura** sekitar tahun 1960an.Teori ini menitikberatkan pada bagaimana dan mengapa orang-orang cenderung untuk meniru apa yang dilihat melalui media. Ini adalah teori yang fokus pada kapasitas kita untuk belajar dengan mengalaminya secara langsung.Proses belajar melalui pengamatan ini bergantung pada sejumlah faktor, yaitu kemampuan subyek untuk memahami dan mengingat apa yang ia lihat, mengidentifikasi karakter bermedia, dan berbagai hal yang membimbing kepada proses pemodelan perilaku.

Teori sosial kognitif adalah salah satu teori yang paling sering digunakan untuk meneliti media dan komunikasi massa. karena itulah teori ini bisa berhubungan dengan ketertarikan masyarakat untuk membeli sesuatu barang di karenakan mungkin meniru apa yang seorang selebgram itu pakai maupun yang dimakan oleh selebgram itu tersebut dan menyebabkan mudah nya seorang selebgram memjajakan produk yang iya tawarkan bisa terkenal di kalangan masyarakat .

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat di ambil dalam penelitian ini pengaruh dari selebgram akan produk yang di tawar nya melalui media sosial instagram sangat lah efektif karena masyarakt pada jaman sekrang telah banyak mengunakan media sosial instagram jadi apa yang di lihat menarik seringkali membuat penguna atau followers dari selebgram tersebut meningikuti gaya selebgram dari mulai baju hingga makanan dll.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Mungkin untuk kedepannya penelitian ini untuk menjadi di kembangkan lagi mungkin bisa dengan metode yang lain , penelitian yang lebih baik dari ini .

5.2.2 Saran Praktis

Di harapkan media sosial instagram dapat terus di kembangkan dan dapat berguna menjadi media alternatif lainya untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat luas , untuk masyarakat dapat lebih bisa melakukan keputusan pembelian saat inggin mebeli produk endorse dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan .

ANALISIS KUALITATIF TERHADAP PEMBELAJARAN MELALUI APLIKASI ZOOM ANTARA DOSEN DAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Binadarma Palembang

Untuk memenuhi Sebagian Tugas Karya Tulis Ilmiah

Disusun Oleh :

Vonny Ayu Elintiya

NIM 191910041

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS BINA DARMA

PALEMBANG 2020

ABSTRAK

Nama Penulis : Vonny Ayu Elintiya

Judul : Analisis Kualitatif terhadap pembelajaran melalui aplikasi Zoom antara Dosen dengan Mahasiswa Ilmu Komunikasi

Jurusan : Ilmu Komunikasi
Universitas : Bina Darma Palembang
Dosen Pembimbing : Dwi Maharani M.Ikom

Wabah corona virus disease 2019 (Covid-19) yang telah melanda 215 negara di dunia, memberikan tantangan tersendiri bagi lembaga pendidikan, khususnya Perguruan Tinggi. Untuk melawan Covid-19 Pemerintah telah melarang untuk berkerumun, pembatasan sosial (social distancing) dan menjaga jarak fisik (physical distancing), memakai masker dan selalu cuci tangan. Melalui Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Pemerintah telah melarang perguruan tinggi untuk melaksanakan perkuliahan tatap muka (konvensional) dan memerintahkan untuk menyelenggarakan perkuliahan atau pembelajaran secara daring (Surat Edaran Kemendikbud Dikti No. 1 tahun 2020). Perguruan tinggi dituntun untuk dapat menyelenggarakan pembelajaran secara daring atau on line (Firman, F., & Rahayu, S., 2020).

Tidak sedikit universitas dengan cepat merespon intruksi pemerintah, tidak terkecuali Universitas Indonesia (UI) dengan mengeluarkan surat instruksi tentang pencegahan penyebaran corona virus diesease (Covid-19) di lingkungan Universitas Indonesia.

DAFTAR ISI

BAB I 4
PENDAHULUAN 4
BAB II 8
TINJAUAN PUSTAKA 8
BAB III 15
METODE PENELITIAN 15
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 18
BAB V 25
DAFTAR PUSTAKA 26

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seperti yang kita ketahui bahwa diakhir tahun 2019 dengan sampai sekarang masyarakat di seluruh belahan dunia sedang terjangkit virus yang banyak menelan korban, virus tersebut dinamai dengan covid19, Covid-19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh jenis coronavirus yang baru ditemukan

.

Walaupun lebih banyak menyerang ke lansia, virus ini sebenarnya bisa juga menyerang siapa saja, mulai dari bayi, anak-anak, hingga orang dewasa. Virus corona ini bisa menyebabkan ganguan ringan pada sistem pernapasan, infeksi paru-paru yang berat, hingga kematian termasuk juga di negara indonesia.

Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) pertama kali ditemukan di kota Wuhan, China pada akhir Desember 2019. Virus ini menular sangat cepat dan telah menyebar hampir ke semua negara, termasuk Indonesia, hanya dalam waktu beberapa bulan saja. Sehingga WHO pada tanggal 11 Maret 2020 menetapkan wabah ini sebagai pandemi global.

Semua sektor merasakan dampak corona. Dunia pendidikan salah satunya. Dilihat dari kejadian sekitar yang sedang terjadi, baik siswa maupun orangtua siswa yang tidak memiliki handphone untuk menunjang kegiatan pembelajaran daring ini merasa kebingungan, sehingga pihak sekolah ikut mencari solusi untuk mengantisipasi hal tersebut. Beberapa siswa yang tidak memiliki handphone melakukan pembelajaran secara berkelompok, sehingga mereka melakukan aktivitas pembelajaran pun bersama.

Dalam hal ini saya akan membahas tentang pembelajaran melalui aplikasi zoom antara dosen dengan mahasiswa, aplikasi zoom juga merupakan salah satu perantara proses pembelajaran antara dosen dengan mahasiswa, dosen dapat menjelaskan materi

dengan tatap muka dengan menghidupkan kamera via laptop, dengan aplikasi zoom ini dosen juga dapat memantau aktifitas mahasiswa walau dengan via laptop.

Dengan aplikasi tersebut juga tidak mengurangi aktifitas tanya jawab mahasiswa kepada dosen bila ada materi yang kurang dipahami, begitu juga dosen dapat bertanya dengan mahasiswa tentang materi tersebut bagaimana pandangan mahasiswa tentang materi yang telah diberikan, paham atau tidak dosen bisa bertanya dengan mahasiswa.

Selain itu juga dengan pembelajaran memalui aplikasi zoom juga dapat mengurangi angka penularan covid-19 karena mahasiswa tidak berkontak langsung dengan mahasiswa lainnya, serta tidak banyak aktifitas yang dilakukan selain didepan laptop dan juga mencatat materi yang perlu dicatat. Dengan hal itu para mahasiswa juga dapat leluasa belajar tanpa perlu takut dengan adanya virus tersebut.

Selain itu juga ada dampak lain terhadap pembelajaran melalui aplikasi zoom ini diantaranya masih banyak mahasiswa yang tidak memperhatikan dosen ketika sedang memberikan penjelasan terhadap materi yang diberikan, ada yang mematikan kamera ketika pembelajaran berlangsung.

Permasalahan yang terjadi bukan hanya terdapat pada sistem media pembelajaran akan tetapi ketersediaan kuota yang membutuhkan biaya cukup tinggi harganya bagi siswa dan guru guna memfasilitasi kebutuhan pembelajaran daring. Kuota yang dibeli untuk kebutuhan internet dalam pembelajaran

Hal ini pun menjadi permasalahan yang sangat penting bagi mahasiswa, jam berapa mereka harus belajar dan bagaimana data (kuota) yang mereka miliki, sedangkan orangtua mereka yang berpenghasilan rendah atau dari kalangan menengah kebawah (kurang mampu). Hingga akhirnya hal seperti ini dibebankan kepada orangtua siswa yang ingin anaknya tetap mengikuti pembelajaran daring.

Pembelajaran daring tidak bisa lepas dari jaringan internet. Koneksi jaringan internet menjadi salah satu kendala yang dihadapi siswa yang tempat tinggalnya sulit untuk mengakses internet, apalagi mahasiswa tersebut tempat tinggalnya di daerah pedesaan, terpencil dan tertinggal. ada yang menggunakan jaringan seluler terkadang jaringan

yang tidak stabil, karena letak geografis yang masih jauh dari jangkauan sinyal seluler. Hal ini juga menjadi permasalahan yang banyak terjadi pada siswa yang mengikuti pembelajaran daring sehingga kurang optimal pelaksanaannya.

1.2 Rumusan Penelitian

1. Apa itu belajar Pembelajaran melalui Aplikasi Zoom antara Dosen dengan Mahasiswa Ilmu Komunikasi?
2. Bagaimana Proses Pembelajaran melalui Aplikasi Zoom antara Dosen dengan Mahasiswa Ilmu Komunikasi?
3. Apa dampak Pembelajaran melalui Aplikasi Zoom antara Dosen dengan Mahasiswa Ilmu Komunikasi?
4. Bagaimana Solusi agar Pembelajaran melalui Aplikasi Zoom dapat berjalan dengan efektif dan lancar?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apa itu Pembelajaran melalui Aplikasi Zoom antara Dosen dengan Mahasiswa Ilmu Komunikasi
2. Mengetahui Bagaimana proses Pembelajaran Melalui Aplikasi Zoom antara Dosen dengan Mahasiswa Ilmu Komunikasi
3. Mempelajari Dampak Pembelajaran Melalui Aplikasi Zoom antara Dosen dengan Mahasiswa Ilmu Komunikasi
4. Mencari solusi agar Pembelajaran melalui Aplikasi Zoom antara Dosen dengan mahasiswa Ilmu Komunikasi dapat berjalan dengan efektif dan lancar

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Hasil
dari penelitian ini dapat menjadi landasan dalam pengembangan media pembelajaran atau penerapan media pembelajaran secara lebih lanjut. Selain itu juga menjadi sebuah nilai tambah khasanah pengetahuan pembelajaran secara tidak langsung,keefektifan dosen dan siswa dalam proses pembelajaran melalui Zoom

Manfaat Praktis

1. Bagi

Mahasiswa hasil penelitian diharapkan dapat meningkatkan hasil Pembelajaran secara tidak langsung dengan penerapan Aplikasi Zoom

2. Bagi

Dosen penerapan Pembelajaran mealui aplikasi Zoom dapat memfasilitasi Mahasiswa dalam belajar dan mempelajari materi dengan mudah dan efektif.

3. Bagi

Kampus, hasil dari penelitian penerapan Pembelajaran melalui Aplikasi Zoom ini dapat memberikan referensi dalam meningkatkan kualitas pendidikan dan proses belajar mengajar yang dilakukan oleh Dosen Serta kampus dapat mendukung dosen untuk menciptakan Pembelajaran yang lebih bervariasi lagi. Dan juga dapat mengurangi rantai Covid-19 karena tidak berkontak fisik secara langsung.

4. Bagi

peneliti, peneliti mampu meneliti proses Pembelajaran melaui Aplikasi Zoom dengan lancar atau tidak Serta peneliti mempunyai pengetahuan dan wawasan mengenai Proses pembelajaran melalui Aplikasi Zoom dengan pembelajaran yang sesuai prosedur kampus/universitas.

1.5 Ruang lingkup Penelitian

Pada Pembahasan ini terfokus pada

1. Meneliti proses Pembelajaran melalui aplikasi Zoom, serta meneliti apakah Materi yang diberikan tersampaikan secara efektif dan baik ataupun sebaliknya
2. Bagaimana cara mahasiswa merespon dosen ketika sedang memberikan materi

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 KAJIAN LITERATUR

Dalam proses penelitian ”PEMBELAJARAN MELALUI APLIKASI ZOOM ANTARA DOSEN DAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI”
penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai referensi dan sebagai acuan untuk membuat penelitian tersebut. Penelitian yang diambil dari artikel *Junita Monica1, Dini Fitriawati2 Prodi. Ilmu Komunikasi dan Desain, Universitas ARS Bandung, Indonesia* yang berjudul Efektivitas Penggunaan Aplikasi Zoom Sebagai Media Pembelajaran Online Pada Mahasiswa Saat Pandemi Covid-19.

Penelitian dari Dini Fitriawati ini didasarkan oleh ketertarikan peneliti serta rasa ingin tahu peneliti efektifitas pembelajaran antara dosen dan mahasiswa melalui aplikasi zoom

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelajaran yang dilakukan secara online menggunakan aplikasi Zoom di ARS University saat adanya virus covid-19 bisa dikatakan efektif. Hanya saja ada beberapa kendala teknis yang menjadi hambatan saat berjalanya pembelajaran online tersebut.
Penggunaan Zoom menjadi salah satu alternatif sebagai pembelajaran jarak jauh bagi dosen dan mahasiswa di lingkungan ARS University adapun tata cara untuk menggunakan aplikasi Zoom ini lebih simpel dan tergolong cukup mudah karena dapat digunakan melalui ponsel maupun pada komputer atau PC.

2.2 KAJIAN TEORI

Sebagai dasar kajian penelitian ini maka penulis terlebih dahulu menjelaskan kajian teori sesuai dengan permasalahan yang terdapat didalamnya, semua penelitian bersifat ilmiah, oleh karena itu semua penelitian harus berbekal teori. Dalam penelitian kualitatif, karena permasalahannya yang dibawa oleh peneliti masih bersifat sementara, maka teori yang digunakan dalam penyusunan proposal penelitian kualitatif juga masih bersifat sementara, dan akan berkembang setelah

penelitian memasuki lapangan atau konteks social. Kerangka teoritis merupakan dasar berpikir untuk mengkaji dan menjelaskan teori-teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini.

1. Belajar dan Pembelajaran

Menurut Arends (2007: 11), "Belajar adalah kegiatan sosial dan kultural tempat pelajar mengonstruksikan makna yang dipengaruhi oleh interaksi antara pengetahuan sebelumnya dan peristiwa belajar baru." Berkaitan dengan hal tersebut, Suparno (1997: 61) mengemukakan ciri-ciri belajar sebagai berikut. 1) Belajar berarti membentuk makna. Makna dibangun oleh peserta didik dari hal-hal yang mereka lihat, dengar, rasakan, dan alami. Konstruksi makna itu dipengaruhi oleh pengertian yang telah peserta didik miliki. 2) Konstruksi makna merupakan proses yang terus-menerus. Setiap kali berhadapan dengan fenomena atau persoalan yang baru, diadakan rekonstruksi, baik secara kuat maupun lemah. 3) Belajar bukanlah kegiatan mengumpulkan fakta, melainkan lebih suatu pengembangan pemikiran dengan membuat pemikiran yang baru. 4) Proses belajar yang sebenarnya terjadi pada waktu skema seseorang dalam keraguan yang merangsang pemikiran lebih lanjut. Situasi ketidakseimbangan (disequilibrium) adalah situasi yang baik untuk memacu belajar. 5) Hasil belajar dipengaruhi oleh pengalaman peserta didik dengan dunia fisik dan lingkungannya. 11 6) Hasil belajar seseorang tergantung pada apa yang telah diketahui peserta didik termasuk konsep-konsep, tujuan, dan motivasi yang mempengaruhi interaksi dengan bahan yang dipelajari. Sehingga belajar itu bukan proses yang terjadi karena adanya transfer pengetahuan oleh guru kepada peserta didik. Namun, peserta didik dengan cara belajarnya masing-masing berusaha untuk mengonstruksi pengetahuannya dengan melibatkan pengetahuan dan pengalaman sebelumnya. Pembelajaran menurut Arifin (2013: 10) adalah suatu proses atau kegiatan yang sistematis dan sistemik, yang bersifat interaktif dan komunikatif antara pendidik (guru) dan peserta didik, sumber belajar dan lingkungan untuk menciptakan suatu kondisi yang memungkinkan terjadinya tindakan belajar peserta didik, baik di kelas maupun di luar kelas, dihadiri guru secara fisik atau tidak, untuk menguasai kompetensi yang telah ditentukan. Selain itu, dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional juga memberikan pengertian pembelajaran sebagai proses interaksi

peserta didik dengan pendidik dan sumber belajar pada suatu lingkungan belajar. Memahami model pembelajaran merupakan langkah pertama yang harus dilakukan guru untuk merancang pembelajaran yang efektif (Lever-Duffy & McDonald, 2008: 19). Ada beragam model pembelajaran yang dapat diaplikasikan oleh guru dalam pembelajarannya. Pemilihan model pembelajaran yang digunakan harus mempertimbangkan beberapa faktor, seperti lingkungan peserta didik, psikologis peserta didik, dan latar belakang peserta didik. Ketiga 12 faktor tersebut yang mempengaruhi pembelajaran yang dilakukan peserta didik (Lever-Duffy & McDonald, 2008: 13). Tujuan mengikuti pembelajaran bagi peserta didik itu sangat beragam, mulai dari untuk memperoleh ilmu dan pengetahuan, agar dapat masuk ke jenjang pendidikan selanjutnya yang diinginkan atau agar memperoleh pekerjaan yang diinginkan. Secara umum, tujuan akhir dilaksanakan pembelajaran adalah "untuk membantu peserta didik agar dapat menjadi pelajar yang independen (mandiri) dan self-regulated (mampu mengatur dirinya sendiri)" (Arends, 2007: 17).

2. APLIKASI ZOOM

Zoom dapat dikatergorikan sebagai media pembelajaran online yang dapat diartikan sebagai suatu jenis belajar mengajar yang memungkinkan tersampaikannya bahan ajar ke siswa dengan menggunakan media Internet. Media pembelajaran online sebagai sebuah alternatif pembelajaran yang berbasis elektronik memberikan banyak manfaat terutama terhadap proses pendidikan yang dilakukan dengan jarak jauh. Dalam membuat media pembelajaran online perlu mempertimbangkan harapan dan tujuan mereka dalam mengikuti media pembelajaran online, kecepatan dalam mengakses internet atau jaringan, keterbatasan bandwidth, biaya untuk akses internet, serta latar belakang pengetahuan yang menyangkut kesiapan dalam mengikuti pembelajaran (Brahma, 2020)

Media pembelajaran pada pembelajaran daring digunakan sebagai alat untuk meningkatkan efesiensi dan efektivitas pembelajaran. Media pembelajaran dipergunakan untuk mencapai tujuan seperti membuat jelas pesan secara visual sehingga tidak terlalu verbal. Mengatasi keterbatasan ruang, waktu dan lima indara. Mempercepat proses belajar dan mengajar, menimbulkan semangat dalam belajar, memberikan kesempatan bagi perserta didik untuk berinteraksi langsung dengan lingkungan mereka dan kenyataan di lapangan, serta memberikan kesempatan

kepada peserta didik untuk belajar mandiri berdasarkan kemampuan dan minat mereka (Sandiwano. 2016)

2.3 KERANGKA KONSEPTUAL

Strategi Segmentasi, Target, dan Posisi

Strategi Segmentasi, Target dan Posisi bertujuan untuk memilah-milah pasar dalam berbagai segmen yang homogeny, menjadikan salah satu segmen sebagai targetnya dan memposisikan sesuai dengan target pasar yang dituju (Morissan, 2010.

Segmentasi adalah proses untuk mengelompokan audiens ke dalam kotak yang homogeny. Sehingga segmentasi pendengar dapat di artikan sebagai kelompok orang yang ingin diraih sebagai pendengar. Tujuan dari segmentasi ini adalah agar pemerintah dapat memenuhi kebutuhan masyarakatnya dengan lebih baik.

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah perpaduan yang terbaik dari semua elemen komunikasi yang di rancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Middelton dalam Cangara, 2013). Menurut Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Barnet (dalam Ruslan, 2002) tujuan strategi komunikasi adalah:

1) *To secure understanding*

Untuk memastikan bahwa terjadi sesuatu pengertian atau terdapat makna dalam berkomunikasi.

2) *To establish acceptance*

Untuk menyampaikan pesan agar diterima dengan baik.

3) *To motive action*

Untuk memotivasi agar timbul suatu gerakan.

1) *The goals which the communicator sought*

Untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut (Ruslan, 2002).

Pernyataan Harold Lasswel, Cangara (2013) merumuskan strategi komunikasi menjadi 6 tahapan yaitu:

2) Menetapkan Komunikator

Komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktifitas Komunikasi. Sehingga komunikator harus memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat, dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran.

3) Mengenal Khalayak

Khalayak itu aktif sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan hanya terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Sehingga memahami khalayak menjadi penting, karena semua aktivitas komunikasi di arahkan kepada mereka.

1) Menyusun Pesan

Menentukan tema dan materi pesan yang akan digunakan untuk mengkomunikasikan makna atau tujuan dari komunikator. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut adalah mampu membangkitkan perhatian. Awal efektivitas dalam komunikasi adalah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

2) Pemilihan Media Komunikasi

Dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan, karena masing-masing mempunyai kelemahan-kelemahannya tersendiri sebagai alat.

3) Evaluasi

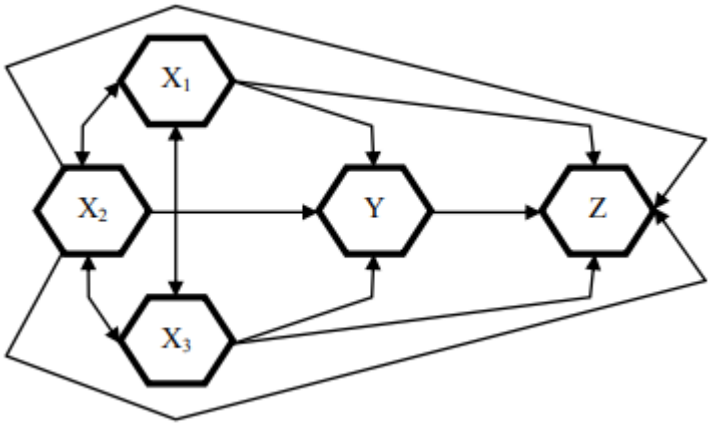
valuasi merupakan kegiatan untuk mengumpulkan informasi tentang bekerjanya sesuatu, selanjutnya informasi tersebut digunakan untuk menetukan alternative yang tepat dalam mengambil keputusan. Fungsi utama evaluasi dalam hal ini adalah menyediakan informasi-informasi yang berguna bagi pihak pembuat kuputsan untuk menentukan kebijakan yang akan diambil berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan (Cangara, 2013).

2.4 KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan pada judul yang penulis ajukan, maka terdapat lima variabel yang terdiri dari tiga variabel independen, dan dua variabel dependen. Dengan demikian, kerangka berpikir dapat diilustraskan sebagai berikut: Pertama, kebijakan pimpinan. Pimpinan sebagai pemegang kekuasaan tertinggi terhadap

institusi pendidikan tinggi memiliki andil dan tanggung jawab yang besar terhadap penjaminan mutu perguruan tinggi. Tugas utama pemimpin sebagaimana yang telah diuraikan dalam landasan teori di atas terbagi dalam dua fungsi utama yaitu sebagai pemimpin dan sebagai manajer. Dua fungsi pokok ini menjadi acuan bagi peneliti untuk mengukur kebijakan. Dengan berdasarkan pada fakta-fakta hasil penelitian di atas maka dapat 40 diasumsikan bahwa jika kebijakan pimpinan itu baik akan berpengaruh terhadap penjaminan mutu internal yang secara otomatis mutu internal ini akan juga memberikan dampak terhadap kepuasan mahasiswa yang menempuh perkuliahan di PTM di Bima-NTB. Kedua, kompetensi dosen. Dosen merupakan tenaga inti bagi keberlangsungan organisasi pendidikan tinggi. Ada tidaknya sebuah perguruan tinggi, kualitas tidaknya sebuah perguruan tinggi akan sangat ditentukan oleh bagaimana tenaga edukatifnya. Dengan mengacu pada asumsi dasar ini maka peran dosen dalam membangun mutu internal perguruan tinggi amatlah besar. Penelitian yang dilakukan oleh Sarjono membuktikan bahwa pelayanan dosen terhadap mahasiswa berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa FKIP UMS. Hal ini merupakan indikator bahwa kompetensi dosen dalam melayani mahasiswa menjadi sebab puas tidaknya mahasiswa. Dengan demikian, dapatlah diasumsikan bahwa jika dosen memiliki kompetensi yang bagus akan memberikan kontribusi untuk memajukan mutu internal perguruan tinggi dan hal ini akan berdampak pada kepuasan mahasiswa. Ketiga, pelayanan karyawan. Karyawan sebagai ujung tombak dalam segala urusan yang berkaitan dengan administrasi baik itu akademik, kesiswaan, maupun keuangan memiliki peran yang tidak kalah dengan Kebijakan pimpinan dan kompetensi dosen. Pelayanan karyawan yang baik dan ramah akan membentuk rasa kepuasan pada mahasiswa dan sebaliknya pun demikian pelayanan karyawan yang judes dan keras akan membuat mahasiswa jengkel dan tidak bersemangat dan bahkan akan menyumpahi anak cucunya tidak akan pernah dikuliahkan pada institusi pendidikan tersebut. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sawyerr dkk. (2009) 41 yang menyimpulkan bahwa kepribadian karyawan akan berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Begitupun dengan kinerja karyawan akan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Ini berarti bahwa jika pelayanan karyawan itu baik maka mutu internal pun akan terjamin yang pada akhirnya mahasiswa merasa puas terhadap pelayanan

Dari tiga jalur yang diuraikan di atas maka dapatlah digambarkan kerangka berpikir dalam penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 2.4

Kerangka Hubungan Antar Variabel

Keterangan: X1 : Kebijakan Pimpinan

X2 : Kompetensi Dosen

X3 : Pelayanan Karyawan

Y : Mutu Internal

Z : Kepuasan Mahasiswa

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 OBJEK DAN SUBJEK PENELITIAN

3.1.1 OBJEK PENELITIAN

Proses pembelajaran selama daring menggunakan aplikasi zoom, aplikasi zoom dimulai dari dosen yang memberikan link sampai proses pemberian materi yang diberikan dosen terhadap mahasiswa/mahasiswi

3.1.2 SUBJEK PENELITIAN

Subjek penelitian saya kali ini dilakukan pada saudari :

Nama : Eci Meilina

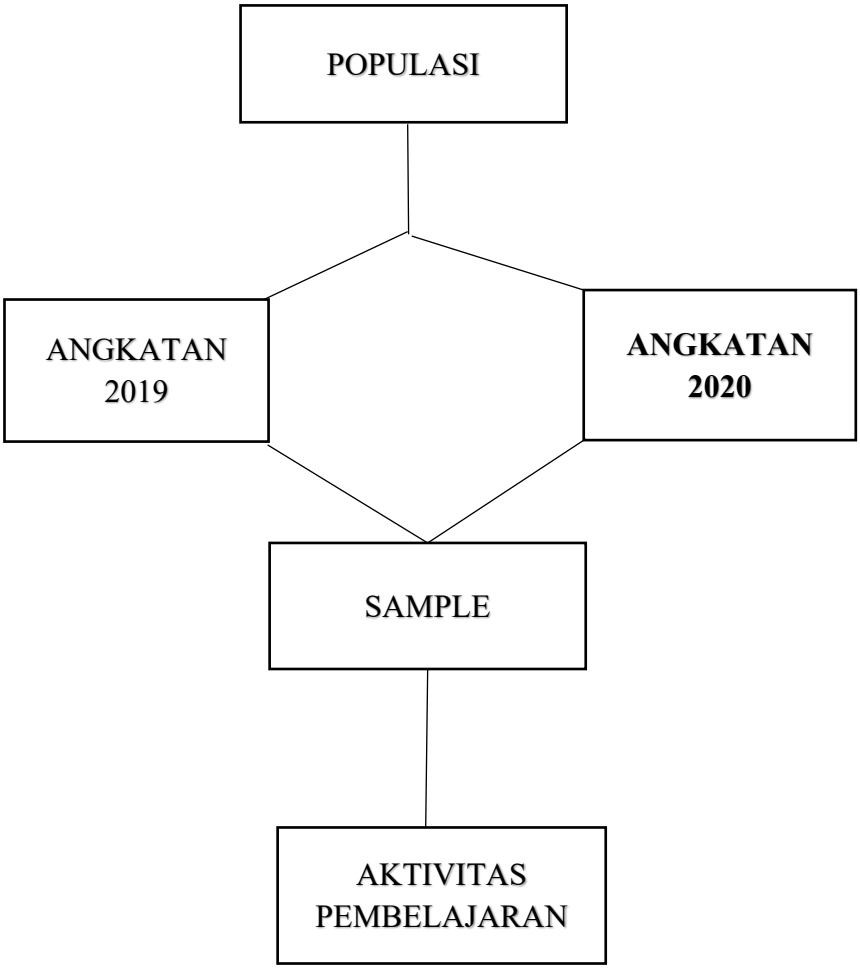
Angkatan : 2019

Jurusan/Fakultas : Ilmu Komunikasi

Asal Instansi/kampus : Universitas Sriwijaya Palembang

3.1.2.1 Populasi

3.1.2.2 Sampel



3.2 DESAIN PENELITIAN

1. Sumber Masalah

Peneliti melakukan studi pendahuluan untuk menentukan fenomena yang terjadi sebagai sumber masalah dalam penelitian ini. Fenomena-fenomena dalam penelitian ini yaitu mengenai proses pembelajaran melalui aplikasi zoom pada masa pandemi covid19 serta meneliti beberapa kendala yang ada ketika proses pembelajaran daring melalui aplikasi zoom tersebut demi kenyamanan serta kegiatan belajar mengajar. Hal itu tentu akan berpengaruh terhadap mutu layanan belajar mengajar.

2.Rumusan Masalah

Dalam menemukan rumusan masalah dibutuhkan pertimbangan yang matang karena tujuan penelitian ini dapat menjawab masalah penelitian sehingga penelitian tidak akan

berjalan dengan baik jika masalahnya belum dirumuskan dengan matang. Maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah

1. Apa itu belajar Pembelajaran melalui Aplikasi Zoom antara Dosen dengan Mahasiswa Ilmu Komunikasi?
2. Bagaimana Proses Pembelajaran melalui Aplikasi Zoom antara Dosen dengan Mahasiswa Ilmu Komunikasi?
3. Apa dampak Pembelajaran melalui Aplikasi Zoom antara Dosen dengan Mahasiswa Ilmu Komunikasi?
4. Bagaimana Solusi agar Pembelajaran melalui Aplikasi Zoom dapat berjalan dengan efektif dan lancar?

3.3 LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan dirumah saudari Reghina di Jl. Faqih Usman No 1975 Sebrang ulu 1 dekat bidan sari anita.

3.3.2 Jadwal Penelitian

Penelitian diakukan hari senin tanggal 11 januari 2020 pada pukul 10.00 pagi sampai dengan pukul 12.00

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 GAMBARAN UMUM

Apa Itu Zoom?

Zoom adalah aplikasi komunikasi menggunakan video dana dapat digunakan dalam berbagai perangkat baik seluler maupun desktop.

Aplikasi ini biasanya digunakan untuk melakukan tatap muka secara jarak jauh dengan jumlah peserta yang cukup banyak.

- Sejarah Zoom

Zoom didirikan oleh Eric Yuan, yang saat ini menjadi CEO Zoom Technologies, Inc. ide memulai startup konferensi video berawal dari masa Eric sedang duduk dibangku kuliah dan sedang menjalin hubungan jarak jauh dengan sang pacar.

Jarak mereka dipisahkan 10 jam perjalanan menggunakan kereta. Tahun 1997 Eric pindah ke Silicon Valley dan diterima bekerja di perusahaan yang bergerak dibidang video conference yaitu Webex. 10 tahun kemudian perusahaan ini diakuisisi oleh Cisco dan Eric diangkat menjadi salah satu wakil presiden.

Yuan kemudian menceritakan idenya untuk membuat sebuah aplikasi video conference. Ide itu ditolak oleh para petinggi Cisco sehingga Eric akhirnya memutuskan mundur dari perusahaan tersebut. Tahun 2011 Eric Yuan resmi mendirikan Zoom.

- Fitur-fitur Zoom

Banyak fitur yang tersedia pada aplikasi Zoom ini, diantaranya adalah

Video dan Audio HD

Menggunakan aplikasi ini, Anda tidak perlu khawatir akan kualitas gambar dan suara yang dihasilkan karena aplikasi ini telah didukung oleh kualitas high definition atau HD.

- Alat Kolaborasi Bawaan

Pengguna dapat berbagi layar secara bersama-sama dan ikut menulis catatan penting dari hasil rapat untuk pertemuan yang lebih interaktif dengan alat kolaborasi bawaan.

- Keamanan

Adanya fitur end-to-end encryption yang dapat digunakan pada seluruh rapat melalui aplikasi Zoom membuat keamanan para penggunanya tidak perlu dipertanyakan lagi. Keamanan tambahan dapat Anda peroleh dari kata sandi yang hanya Anda yang mengetahuinya

- Rekaman dan Transkrip

Peserta rapat juga dapat merekam rapat yang dilakukan melalui Zoom kemudian menyimpan hasil rekaman di perangkat masing-masing atau pada akun cloud.

Fitur Penjadwalan

Pada aplikasi Zoom Anda dapat melakukan penjadwalan terhadap video conference yang akan Anda lakukan. Anda juga dapat memulai video conference atau rapat melalui akun Outlook, Gmail, atau iCal yang Anda miliki.

- Obrolan Tim

Mengobrol dengan para peserta rapat dapat Anda lakukan dengan mudah. Anda juga dapat dengan mudah menemukan riwayat percakapan , berbagi file yang sudah terintegrasi dan data tersebut dapat tersimpan selama 10 tahun. Fitur ini tentunya memudahkan para peserta rapat melakukan panggilan antara sesama peserta atau melakukan panggilan grup.

Untuk menggunakan aplikasi Zoom, ada beberapa hal yang harus Anda lakukan. Berikut tutorialnya.

- Cara Daftar Zoom

Langkah pertama yang harus Anda lakukan untuk menggunakan aplikasi Zoom adalah mendaftar di aplikasi Zoom secara gratis. Pendaftaran dapat Anda lakukan melalui ponsel Anda atau dapat juga melalui website.

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui apakah pembelajaran melalui daring dapat berjalan lancar atau tidak, dan mengetahui proses pembelajaran mahasiswa mahasiswi melalui aplikasi via zoom, dan juga pada masa pandemi covid tersebut dapat berkurang dengan adanya proses pembelajaran daring tersebut.

4.2 HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Mahasiswa memiliki fasilitas yang memadai untuk melaksanakan pembelajaran daring

Peningkatan dalam penggunaan internet di Indoensia dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (Rahadian, D.,2017). Pada tahun 2018 ada 62,41% orang penduduk Indonesia telah memiliki telepon seluler dan 20,05 % rumah tangga telah memiliki komputer dirumahnya (BPS, 2019). Data ini relevan dengan hasil riset yang memaparkan bahwa walaupun ada mahasiswa yang belum memiliki laptop, akan tetapi hampir seluruh mahasiswa telah mempunyai smartphone. Survey yang telah dilakukan melaporkan bahwa 54 orang mempunyai smartphone dan laptop dan 42 orang mempunyai smartphone saja.

Penggunaan smartphone dan laptop dalam pembelajaran daring dapat meningkatkan hasil belajar peserta didik (Anggrawan, A., 2019). Pangondian, R. A., Santosa, P. I., & Nugroho, E. (2019) menyatakan banyak kelebihan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam pelaksanaan pembelajaran daring diantaranya adalah tidak terikat ruang dan waktu. Penelitian telah banyak dilakukan yang meneliti tentang penggunaan gawai serpti smartphone dan laptop dalam pembelajaran. Kemampuan smartphone dan laptop dalam mengakses internet membantu mahasiswa untuk mengikuti pembelajaran daring (Kay & Lauricella, 2011; Gikas & Grant, 2013; Chan, Walker, & Gleaves, 2015; Gokfearslan, Mumcu, Ha§laman, & £evik, 2016). Penggunaan pembelajaran daring menggunakan zoom cloud meeting memiliki kelebihan dapat berinteraksi langsung antara mahasiswa dan dosen serta bahan ajar tetapi memiliki kelemahan boros kuata dan kurang efektif apabila lebih dari 20 peserta didik (Naserly, M. K.,2020).

Lebih lanjut, tantangan pembelajaran daring adalah ketersediaan layanan internet. Sebagian mahasiswa mengakses internet menggunakan layanan selular, dan sebagian kecil menggunakan layanan WiFi. Ketika kebijakan pembelajaran daring diterapkan di Universitas Jambi, mahasiswa pulang kampung. Mereka mengalami kesulitan sinyal selular ketika di daerah masing-masing, jikapun ada sinyal yang didapatkan sangat lemah. Hal ini menjadi tantangan tersendiri dalam penerapan pembelajaran daring di Universitas Jambi. Pembelajaran daring memiliki kelemahan ketika layanan internet lemah, dan intruksi dosen yang kurang dipahami oleh mahasiswa (Astuti, P., & Febrian, F.,2019).

Tantang lain yang dihadapi adalah kendala dalam pembiayaan pembelajaran daring. Mahasiswa mengungkapkan bahwa untuk mengikuti pembelajaran daring, mereka harus mengeluarkan biaya cukup mahal untuk membeli kuota data internet. Menurut mereka, pembelajaran dalam bentuk konferensi video telah menghabiskan banyak kuota data, sementara diskusi online melalui applikasi pesan instan tidak membutuhkan banyak kuota. Rata-rata mahasiswa menghabiskan dana Rp. 100.000 sampai Rp. 200.000 per minggu, tergantung provider seluler yang digunakan. Penggunaan pembelajaran daring menggunakan konferensi video membutuhkan biaya yang cukup mahal (Naserly, M. K., 2020).

Walaupun penggunaan gawai dapat mendukung pembelajaran daring, tetapi ada dampak negatif yang perlu mendapat perhatian dan diantisipasi yaitu penggunaan gawai yang berlebihan. Mereka mengakui bahwa selain untuk pembelajaran, mahasiswa juga menggunakan gawai untuk media sosial dan menonton youtube. Media sosial telah memasuki ranah kehidupan golongnan dewasa awal (Lau, 2017). Mahasiswa mengakses media sosial dalam rangka ekspresi diri, membangun jejaring pertemanan dan opini (Kim, Wang, & Oh, 2016). Sangat disayangkan, banyak orang kecanduang gawai akibat menggunakannya secara berlebihan (Waslh, White & Young, 2007). Perlu dikhawatirkan masuknya informasi yang menyesatkan dan tidak perhatian selama belajar akibat bermain media sosial (Siddiqui & Singh, 2016). Selain itu, peserta didik yang kecanduan gawai memiliki masalah akademik dan sosial (Kwon et al., 2013). Peserta didik yang memiliki kecanduan gadget memiliki masalah emosional dan perilaku (Asif, A. R., & Rahmadi, F. A., 2017).

2. Efektivitas Pembelajaran daring

Pembelajaran daring yang dilaksanakan di Program Studi Pendidikan Biologi FKIP Universitas Jambi dalam upaya memutus mata rantai penyebaran Covid-19 menggunakan aplikasi-aplikasi pembelajaran yang dapat diakses dengan jaringan internet. Secara keseluruhan, mahasiswa puas dengan pembelajaran yang fleksibel. Dengan pembelajaran daring, mahasiswa tidak terkendala waktu dan tempat dimana mereka dapat mengikuti perkuliahan dari rumah masing-masing maupun dari tempat dimana saja. Dengan pembelajaran daring, dosen memberikan perkuliahan melalui kelas-kelas virtual yang dapat diakses dimana pun dan kapan pun tidak terikat ruang dan waktu. Kondisi ini membuat mahasiswa dapat secara bebas memilih mata kuliah yang dikuti dan tugas mana yang harus dikerjakan lebih dahulu. Penelitian Sun et al., (2008) menginformasikan bahwa fleksibilitas waktu, metode pembelajaran, dan tempat dalam pembelajaran daring berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa

terhadap pembelajaran.

Ditemukan hasil penelitian yang unik dari penelitian ini yaitu mahasiswa merasa lebih nyaman dalam mengemukakan gagasan dan pertanyaan dalam pembelajaran daring. Mengikuti pembelajaran dari rumah membuat mereka tidak merasakan tekanan psikologis dari teman sebaya yang biasa mereka alami ketika mengikuti pembelajaran tatap muka. Ketidakhadiran dosen secara langsung atau fisik juga menyebabkan mahasiswa merasa tidak canggung dalam mengutarakan gagasan. Ketiadaaan penghambat fisik serta batasan ruang dan waktu menyebabkan peserta didik lebih nyaman dalam berkomunikasi (Sun et al., 2008). Lebih lanjut, pembelajaran secara daring menghilangkan rasa cangung yang pada akhirnya membuat mahasiswa menjadi berani berekpresi dalam bertanya dan mengutarakan ide secara bebas.

Pembelajaran daring juga memiliki kelebihan mampu menumbuhkan kemandirian belajar (self regulated learning). Penggunaan aplikasi on line mampu meningkatkan kemandiri belajar (Oknisih, N., & Suyoto, S., 2019). Kuo et al., (2014) menyatakan bahwa pembelajaran daring lebih bersifat berpusat pada siswa yang menyebabkan mereka mampu memunculkan tanggung jawab dan otonomi dalam belajar (learning autuonomy). Belajar secara daring menuntut mahasiswa mempersiapkan sendiri pembelajarannya, mengevaluasi, mengatur dan secara simultan mempertahankan motiviasi dalam belajar (Sun, 2014; Aina, M.,2016). Sobron, A. N., & Bayu, R. (2019) menyatakan bahwa pembelajaran daring dapat meningkatkan minat peserta didik.

Pembelajaran daring memiliki tantangan khusus, lokasi mahasiswa dan dosen yang terpisah saat melaksanakan menyebabkan dosen tidak dapat mengawasi secara langsung kegiatan mahasiswa selama proses pembelajaran. Tidak ada jaminan bahwa mahasiswa sunguh-sungguh dalam mendengarkan ulasan dari dosen. Szpunar, Moulton, & Schacter, (2013) melaporkan dalam penelitiannya bahwa mahasiswa menghayal lebih sering pada perkuliahan daring dibandingkan ketika kuliah tatap muka. Oleh karena itu disarankan pembelajaran daring sebaiknya diselenggarakan dalam waktu tidak lama mengingat mahasiswa sulit mempertahankan konsentrasinya apabila perkuliahan daring dilaksanakan lebih dari satu jam (Khan.,2012).

Hasil penelitian juga melaporkan bahwa tidak sedikit mahasiwa yang kesulitan dalam memahami materi perkuliahan yang diberikan secara daring. Bahan ajar biasa disampaikan dalam bentuk bacaan yang tidak mudah dipahami secara menyeluruh

oleh mahasiswa (Sadikin, A., & Hakim, N., 2019). Mereka berasumsi bahwa materi dan tugas tidak cukup karena perlu penjelasan secara langsung oleh dosen. Garrison & Cleveland-Innes (2005) dan Swan (2002) melaporkan bahwa kelas yang dosennya sering masuk dan memberikan penjelasan memberikan pembelajaran lebih baik dibandingkan kelas yang dosennya jarang masuk kelas dan memberikan penjelasan.

3. Pembelajaran daring memutus mata rantai Penyebaran Covid-19 di Perguruan Tinggi

Wabah Covid-19 adalah jenis wabah yang tingkat penyebarannya sangat tinggi dan cepat. Wabah ini menyerang sistem imun dan pernapasan manusia (Rothan & Byrareddy, 2020). Pencegahan wabah ini dilakukan dengan menghindari interkasi langsung orang yang terinfeksi dengan orang-orang yang beresiko terpapar virus corona ini (Caley, Philp, & McCracken, 2008). Mengatur jarak dan kontak fisik yang berpeluang menyebarkan virus disebut social distancing (Bell et al., 2006). Berbagai upaya untuk menekan mata rantai penyebaran Covid-19 di lingkungan kampus, Universitas Jambi menerapkan aturan pembelajaran daring. Perkuliahan dilakukan menggunakan internet sehingga memudahkan dosen dan mahasiswa berinterkasi secara on line. Dosen dapat membuat bahan ajar yang dapat diakses oleh mahasiswa dimana saja dan kapan saja. Menurut Bell et al., (2017) pembelajaran daring memungkin adanya interaksi melalui web walaupun mereka berada ditempat yang jauh dan berbeda (Arzayeva, et al., 2015). Keberadaan dosen dan mahasiswa yang berada ditempat yang berbeda selama pembelajaran menghilangkan kontak fisik dan mampu mendorong muculnya perilaku social distancing. Menurut Stein (2020) melakukan social distancing sebagai solusi yang baik untuk mencegah penyebaran Covid-19.

Pelaksanaan pembelajaran daring memungkinan mahasiswa dan dosen melaksanakan perkuliahan dari rumah masing-masing. Mahasiswa dapat mengakses materi perkuliahan dan mengirim tugas yang diberikan dosen tanpa harus bertemu secara fisik di kampus. Tindakan ini bisa mengurangi timbulnya kerumunan massa di kampus seperti yang terjadi pada perkuliahan tatap muka. WHO (2020) merekomendasi bahwa menjaga jarak dapat mencegah penularan Covid-19. Sayangnya, di daerah-daerah yang pelosok dan tidak mempunyai akses internet yang baik pelaksanaan pembelajaran daring menunjukkan kecenderungan yang berbeda. Dalam menyiasati kondisi ini, mahasiswa yang tinggal didaerah yang sinyal internet lemah akan mencari wilayah-wilayah tertentu seperti perbukitan dan wilayah

kecamatan untuk dapat terjangkau oleh akses internet.

KESIMPULAN

Dalam rangka memutus mata rantai penyebaran CSebagai Covid-19 di
lingkungan perguruan tinggi, maka Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma Palembang melaksanakan pembelajaran daring sebagai solusi pelaksanaan pembelajaran. Hasil penelitian menunjukkan mahasiswa memiliki sarana dan prasarana untuk melaksanakan pembelajaran daring. Pembelajaran daring efektif untuk mengatasi pembelajaran yang memungkinan dosen dan mahasiswa berinteraksi dalam kelas virtual yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja. Pembelajaran daring dapat membuat mahasiswa belajar mandiri dan motivasinya meningkat. Namun, ada kelemahan pembelajaran daring mahasiswa tidak terawasi dengan baik selama proses pembelajaran daring. Lemah sinyal internet dan mahalnya biaya kuato
menjadi tantangan tersendiri pembelajaran daring. Akan tetapi pembelajaran daring
dapat menekan penyebaran Covid-19 di perguruan tinggi.

BAB V

GAMBAR SISWA BELAJAR DARI ZOOM

CONTOH MAHASISWA DAN MAHASISWI BELAJAR DARING MELALUI APLIKASI ZOOM

DAFTAR PUSTAKA

Aina, M. (2016). Pengembangan Multimedia Interaktif Menggunakan Camtasia Studio 8 Pada Pembelajaran Biologi Materi Kultur Jaringan Untuk Siswa SMA Kelas XI MIA. Biodik, 2(1).

Anggrawan, A. (2019). Analisis Deskriptif Hasil Belajar Pembelajaran Tatap Muka dan Pembelajaran Online Menurut Gaya Belajar Mahasiswa. MATRIK: Jurnal Manajemen, Teknik Informatika Dan Rekayasa Komputer, 18(2), 339-346. https://doi.org/10.30812/matrik.v18i2.411

Anggereini, E. (2017). Pengembangan E-Modul Pembelajaran Lingkungan Hidup Terintegrasi Nilai-Nilai Perilaku Pro Environmental dengan Aplikasi 3D Pageflip Profesional untuk Siswa SMA Sebagai Upaya Menjaga Lingkungan Hidup Berkelanjutan (Sustainable Environment). BIODIK, 3(2), 81-91. https://doi.org/10.22437/bio.v3i2.5499

Asif, A. R., & Rahmadi, F. A. (2017). Hubungan tingkat kecanduan gadget dengan gangguan emosi dan perilaku remaja usia 11-12 tahun (Doctoral dissertation, Faculty of Medicine).

Astuti, P., & Febrian, F. (2019). Blended Learning Syarah: Bagaimana Penerapan dan Persepsi Mahasiswa. Jurnal Gantang, 4(2),
111-
119. https://doi.org/10.31629/jg.v4i2.1560

Bell, D., Nicoll, A., Fukuda, K., Horby, P., Monto, A., Hayden, F., ... Van Tam, J. (2006). Nonpharmaceutical interventions for pandemic influenza, national and community measures.
https://doi.org/10.1016Zj.compedu.2014.11.001

CNNIndonesia. (n.d.-a). 4 Aplikasi Video Conference yang Irit dan Boros Data. Retrieved from https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200330191529-185-488422/4-aplikasi- video-conference-yang-irit-dan-boros-data

TEKNIK PENULISAN ILMIAH

PENGARUH PENGGUNAAN CELEBGRAM (CELEBRITY ENDORSE INSTAGRAM) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SECARA ONLINE PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Oleh :

Wanda Putri Sinaga

18191006P

IK3B

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVESITAS BINA DARMA

PALEMBANG

2020/2021

BAB 1

PENDAHULAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan ekonomi serta perkembangan teknologi di Indonesia membuat internet menjadi salah satu media yang disukai oleh masyarakat, karena internet dapat memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan berbagai aktifitas, seperti mencari informasi, berkomunikasi serta menjadi sarana berbelanja. Jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, menurut survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2018), pengguna internet di Indonesia terus bertambah setiap tahun.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memaparkan hasil suvei bertajuk "Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017". Hasil survei yang berkerja sama dengan Teknopreneur itu menyebutkan, penetrasi pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 143,26 juta jiwa atau setara 54,7 persen dari total populasi republik ini. Pada survei serupa 2016 ke 2017", ujar Henry K Soemartono, Sekretaris Jendral APJII, saat memaparkan hasil survei tersebut di Jakarta.

Berdasarkan hasil survei internet APJII 2017, jumlah total pengguna internet Indonesia saat ini mencapai 143,26 juta pengguna. Angka ini naik cukup tinggi dibandingkan dengan hasil survei pada tahun 2014 yang menunjukkan jumlah pengguna internet Indonesia sebesar 88 juta pengguna. Angka 143,26 juta pengguna tersebut berarti melewati 50% dari jumlah populasi atau penduduk Indonesia sebesar 262 juta, tepatnya penetrasinya sebesar 54,68%. Survei APJII tersebut juga diketahui bahwa 70% dari pengguna internet di Indonesia paling sering mengakses internet dari perangkat bergerak atau mobile gadget.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2017 (APJII.com, 2017), pengguna internet dengan intensitas tinggi merupakan mereka yang memiliki tingkat pendidikan tinggi, artinya semakin tinggi tingkat pendidikannya, maka semakin sering pula intensitas mereka untuk mengakses internet (APJII, 2017). Pada data tersebut didapatkan

bahwa pengguna intenet paling tinggi berumur dari 13 - 18 Tahun 75,50%, 19 – 34 Tahun 74,23%, 35 – 54 Tahun 44,06%, >54 Tahun 15,72%.

Lebih lanjut beberapa poin yang menarik dari survei APJII, durasi penggunaan internet per hari paling besar terletak dalam kurun waktu 1-3 jam 43,89%. Lalu diikuti durasi dari 4-7 jam 29,63% dan lebih dari 7 jam 26,48%.

Jenis layanan yang diakses pengguna terbanyak adalah aplikasi chatting 89,35%, media sosial 87,13%, mesin pencari 74,84%, lihat gambar/foto 72,79%, lihat video 69,64%, dan sisanya aktivitas berinternet lainnya.

Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual sehingga dapat memelihara loyalitas konsumen (Kotler dan Keller, 2009:172). Pelaku bisnis menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran. Penggunaan media sosial menciptakan banyak peluang bagi pelaku bisnis untuk bisa meningkatkan pendapatan dan nilai merek, serta mempererat hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Pelaku bisnis memanfaatkan media sosial secara kreatif dan inovatif. Hal ini didorong oleh fakta bahwa konsumen masa kini lebih cenderung menggunakan media sosial. Oleh karena itu, metode yang telah diterapkan merupakan salah satu bentuk usaha mereka sebagai alat promosi, mengelola, berinteraksi dengan para pelanggannya dan juga meningkatan pendapatan. Media sosial yang dianggap sebagai alat penyampaian informasi paling efektif, membuat masyarakat banyak memanfaatkannya dalam kegiatan sehari-hari. Pemanfaatan dari media sosial tentunya didukung dengan perkembangan dari pengguna media sosial di Indonesia.

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2016) menyebutkan bahwa media sosial tertinggi digunakan adalah Facebook dengan 71,6 juta pengguna dan persentase sebesar 54%. Sementara itu media sosial Instagram berada di posisi kedua dengan jumlah pengguna mencapai19,9 juta dan persentase sebesar 15% dan Youtube dengan jumlah pengguna 14,5 juta dan persentase sebesar 11%. Facebook dan Instagram mendominasi dalam penggunaan di berbagai kepentingan bersosial secara online. Selain untuk berkomunikasi bersama teman, Facebook menguasai persentase dalam penggunaan sebagai penghubung dengan kolega bisnis dan juga keluarga sedangkan Instagrammenjadi

sosial media yang dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran dan untuk berbisnis bagi para penggunanya, melalui berbagi foto-foto produk penjual.

PELAKU BISNIS YANG MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN

No.	Perusahaan	Media Sosial
1	Lazada	Facebook, Twitter, dan Instagram
2	Tokopedia	Facebook dan Twitter
3	Mr.Donald	Snapchat
4	Traveloka	Facebook, Twitter, dan Instagram
5	Daniel Wellington	Instagram
6	Samsung Indonesia	Facebook
7	Lunart Project	Instagram
8	Blank A Wear	Instagram
9	Yogurt Chimory	Instagram
10	Gaudi Clothing	Instagram

Sumber : www.techinasia.com, 2016

Pelaku bisnis memanfaatkan media sosial secara kreatif dan inovatif. Hal ini didorong oleh fakta bahwa konsumen masa kini lebih cenderung menggunakan media sosial. Oleh karena itu, metode yang telah diterapkan merupakan salah satu bentuk usaha mereka sebagai alat promosi, mengelola, berinteraksi dengan para pelanggannya dan juga meningkatan pendapatan. Media sosial yang dianggap sebagai alat penyampaian informasi paling efektif, membuat masyarakat banyak memanfaatkannya dalam kegiatan sehari-hari. Pemanfaatan dari media sosial tentunya didukung dengan perkembangan dari pengguna media sosial di Indonesia.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Taylor Nelson Sofres (TNS) pada tahun 2016, pengguna aktif Instagram per bulannya di Indonesia mengalami peningkatan dua kali lebih besar dari tahun ke tahun dan tercatat bahwa aktivitas penggunaan Instagram berasal dari golongan anak muda di Indonesia yaitu :

1. 89% pengguna Instagram di Indonesia berusia 18 - 24 tahun. 63 % pengguna Instagram diantaranya merupakan perempuan.
2. 85% pengguna Instagram di Indonesia lebih cenderung untuk membagikan posting mereka ke media sosial lain seperti Facebook.
3. 65% pengguna Instagram di Indonesia pada umumnya sering membeli produk-produk yang mereka temui di Instagram.

Data tersebut mengungkapkan bahwa pengguna perangkat mobile di Indonesia sangat aktif. Hal ini juga menunjukkan besarnya potensi aplikasi Instagram di Indonesia. (https://id.techinasia.com pada 27 Februari 2017).

Menurut Moriansyah (2015) peningkatan pengguna Instagram di Indonesia yang sangat pesat menjadikan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dan salah satu lahan potensial untuk berbisnis secara online. Untuk menghadapi persaingan ketat antar pelaku bisnis dan memperluas pangsa pasar, para pelaku bisnis di dunia online khususnya Instagram harus melakukan strategi untuk mempromosikan produk mereka. Salah satu cara yang dapat dilakukan dengan menggunakan celebrity endorser pada Instagram sebagai media promosi.

Menurut Shimp (2003:460) selebriti diasumsikan lebih kredibel daripada non- selebriti, tampilan fisik dan karakter non-fisik selebriti membuat lebih menarik dan disukai oleh konsumen. Menurut Totoatmojo, et al. (2015) kegiatan celebrity endorser di media sosial Instagram dapat membantu dalam memberikan informasi kepada masyarakat terkait dengan produk-produk yang mereka pakai, meskipun produk yang dijual oleh online shop di Instagram tidak memiliki brand image yang kuat. Adanya celebrity endorser pada Instagram selain dapat memberikan informasi & rekomendasi, juga sangat memudahkan pengguna Instagram yang telah mengikuti salah satu selebriti yang menjadi endorser suatu produk dalam menentukan niat beli maupun penawaran harga yang terbaik.Menurut Sertoglu, et al. (2014) variabel celebrity endorser yang terdiri faktor Daya Tarik (Attractive), Kepercayaan (Trustworthiness), dan Keahlian (Expertise) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada tiga variabel celebrity endorser yaitu sebagai berikut:

1. Daya Tarik (Attractive) merupakan faktor penting dalam menciptakan pesan yang efektif agar mampu menarik perhatian konsumen. Daya tarik meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung.

2. Kepercayaan (Trustworthiness) mengacu pada kejujuran dan dapat dipercayainya seorang sumber dan mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil niat pembelian suatu produk.
3. Keahlian (Expertise) merupakan pengetahuan, keahlian, keterampilan dan pengalaman yang dimiliki endorser yang berhubungan dengan topik iklannya.

Menurut Madahi, et al. (2012) niat beli konsumen merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa karena konsumen membutuhkan produk atau jasa tertentu yang menimbulkan sikap dan persepsi terhadap produk.

Menurut Khan, et al. (2016) niat beli konsumen adalah rencana konsumen untuk membeli produk untuk penggunaan dimasa yang akan mendatang melalui proses emosional dan persepsi konsumen pada titik tertentu tentang suatu produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk memilih judul :
"Pengaruh Penggunaan Celebgram (Celebrity Endorse Instagram) Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram".

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Seiring berkembangnya pengguna sosial media dan banyaknya pelaku bisnis secara online di Indonesia, mengakibatkan persaingan ketat antar pelaku bisnis dalam memperebutkan pelanggan dan karena ini merupakan bisnis online di Instagram, permasalahan lain yang dihadapi ialah sulitnya mendapat kepercayaan konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan agar mendapatkan kepercayaan konsumen dan dapat meraih pelanggan dalam persaingan yang ketat adalah dengan menggunakan celebrity endorser pada Instagram atau celebgram sebagai media promosi.

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan pada penelitian ini adalah "Apakah penggunaan celebrity endorser pada Instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara online pada media sosial Instagram ?"

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser Instagram terhadap Minat Beli konsumen secara online pada media sosial Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat mengkonfirmasikan teori mengenai faktor endorser terhadap perilaku pembelian konsumen dengan setting di Indonesia dan berfokus pada media promosi yang digunakan yaitu media sosial instagram, sehingga dapat diketahui seberapa besar pengaruh endorser terhadap perilaku pembelian konsumen.

1.4.2 Manfaat praktis

A. Bagi Pelaku Bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya di dunia online baik di media sosial Instagram ataupun media sosial lainnya, seperti Twitter, Facebook dan Path.

B. Bagi Peneliti

Sebagai refrensi untuk menerapkan ilmu-ilmu serta mengembangkannya, menambah pengetahuan, pengalaman serta wawasan tentang pengaruh penggunaan celebrity endorser Instagram terhadap niat beli konsumen.

C. Bagi Masyarakat

Sebagai informasi tambahan dan rekomendasi kepada masyarakat dalam menentukan produk yang berkualitas apabila digunakan oleh selebriti yang terkenal di Indonesia. Karena sering adanya ketidaksamaan antara produk di foto dengan aslinya sehingga konsumen tidak tertipu dengan produk toko online.

1.5 Ruang Lingkup Peneltian

Agar tidak terlampau luas dan permasalahan lebih terfokus, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian difokuskan pada media jejaring sosial instagram dikarenakan instagram merupakan media jejaring sosial yang sedang menjadi tren dan marak digunakan oleh masyarakat Indonesia.
2. Penelitian ini hanya meneliti selebriti wanita di Indonesia.
3. Penelitian ini hanya fokus pada konsumen wanita di Universitas Bina Darma.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini disusun dalam 5 bab dengan urutan sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan

Pada bab ini akan dibahas tentang gambaran umum penelitian, diantaranya adalah latar belakang penulisan, ruang lingkup melakukan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab 2 Tinjauan Pustaka

Yang akan dibahas di bab 2 adalah teori-teori dasar yang menjadi acuan dan teori- teori pendukung yang berhubungan dengan penulisan penelitian ini.

Bab 3 Metodologi Penelitian

Pada bab ini akan membahas tentang metode penelitian dan analisis data

Bab 4 Hasil dan Pembahasan

Bab ini akan membahas tentang pengaruh celebgram dan minat beli konsumen.

Bab 5 Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan simpulan yang didapat selama penelitian, beserta saran untuk perbaikan selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literlatur

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa kajian literatur sebagai pendukung data-data yang didapatkan mengenai penelitian tersebut, antara lain :

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Untuk dapat mempertegas peta dan posisi penelitian yang akan dilakukan maka peneliti melakukan tinjauan terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan. Adapun penelitian-penelitian tersebut menjadi relevan bagi peneliti ketika konteks yang diteliti adalah strategi komunikasi pemasaran melalui endorsement di instagram. Adapun dari hasil tinjauan yang dilakukan , peneliti menemukan penelitian yang bisa menjadi acuan seperti berikut :

1) Judul Penelitian : "Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram dalam Membangun Brand Awereness Produk"
Penulis : Fiyory Dwi Novianti
Penelitian ini membahas tentang peran Celebrity Endorser di media sosial khususnya instagram dengan tujuan membangun nama produk suatu brand.
Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan melakukan beberapa cara pengumpulan data mulai dari wawancara, studi kepustakaan, dan internet searching dan lain sebagainya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahi bagaimana peran seorang Celebrity Endorser sebagai perantara dalam membangun brand awareness, selain itu juga untuk menganalisasi lebih dalam mengenai apa itu brand awareness dan juga mengetahui lebih dalam mengenai aplikasi Instagram yang selama ini akrab di genggaman tangan kita sebagai salah satu media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia saat ini, disamping itu untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan expertise dari Febiola sebagai selebgram dalam kegiatan Celebrity Endorser yang dilakukan online shopMain Street, lalu membahas pula tentang pemanfaatan attractiveness dari Febiola dalam kegiatan Celebrity Endorser yang dilakukan Main Street, membahas mengenai pemanfaatan respect dari Febiola dalam kegiatan Celebrity Endorser yang dilakukan Main Street, membahas juga mengenai pemanfaatan similary dari Febiola dalam kegiatan Celebrity Endorser yang dilakukan Main Street.
Sumber : www.repositori.usu.ac.id

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Definisi komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi pemasaran menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang-orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan

pendapat (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat dikatakan juga sebagai sejumlah upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan (Soemanagara, 2006).

Komunikasi Pemasaran bagi setiap industri merupakan hal yang sangat penting untuk dirancang sedemikian rupa agar menghasilkan keuntungan bagi industri tersebut. Menurut (Kennedy & Soemanagara, 2006) bahwa komunikasi merupakan proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang dimana seseorang mengirimkan simbol tertentu kepada orang lain. pengertian

Pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba.

Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah brand atau perusahaan. Aplikasi tersebut sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan dan frekuensi penyajian. Penerapan pesan-pesan komunikasi yang dihadapkan pada persoalan, seperti: perbedaan persepsi, perbedaan budaya, dan keterbatasan media yang digunakan.

Komunikasi pemasaran adalah sarana penting dalam mengenali diri dan kemampuan perusahaan, baik secara internal maupun eksternal. Kemampuan mengenali kondisi pasar, pelanggan, dan internal organisasi perusahaan adalah modal utama dalam pengembangan serta perluasan jangkauan pasar dan pemasaran yang ada. (Prisgunanto, 2006).

Inti dari komunikasi pemasaran, yaitu pertama, strategi komunikasi. Strategi komunikasi disususn membentuk kesadaran (awareness), menumbuhkan keinginan (want) dan meningkatkan perhatian (interest), serta mempertahankan (loyality) pelanggan terhadap produk segmentasi berdasarkan permintaan (demand). Ketiga, perencanaan media. Pemilihan media lini bawah atau luar ruang dan media lini atas (surat kabar, majalah, radio, televisi). Keempat, kreatif pesan dan visual. Kreativitas yang menghasilkan suatu karya yang memiliki karakteristik pesan yang kuat. Kelima, biaya komunikasi dan belanja iklan. Anggaran yang disiapkan untuk membentuk kesadaran produk, biasanya hampir mencapai setengah dari biaya produksi. Keenam, riset komunikasi pemasaran.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran Melalui Internet

Komunikasi pemasaran melalui internet adalah penyusunan komunikan terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk barang dan jasa dalam kaitannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia mellaui media internet.

Media internet merupakan media yang didesain memudahkan interaksi sosial, bersifat sosial, bersifat interaktif, dan berbasis teknologi internet dengan mengubah pola penyebaran informasi. Promosi dan konten yang menarik dapat mengundang perhatian pengunjung untuk melihat produk atau jasa yang dipasarkan.

Pada strategi online digambarkan bahwa objektif (tujuan untuk meng-online- kan) dan ketersediaan sumber adalah alasan utama dasar melakukan sistem terpasang. Dengan rujukan inilah strategi desain dalam instruksi website (struktur, kompleksitas, level interaktif, pandangan, dan perasaan netter) dibuat. Oleh sebab itu, desain website menjadi sangat penting dalam menarik minat netter. Semakin berkembang teknologi informasi dalam menarik minat netter. Semakin berkembang teknologi informasi, maka strategi pemasaranpun mengalami perubahan-perubahan yang cukup drastis. Kini teknologi informasi yang dipadukan dengan teknologi komputer telah turut mengubah peta strategi

pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Internet telah mampu memberikan kemungkinan orang untuk berpromosi, transaksi bahkan menjadi saluran distribusi. Promosi dapat dilakukan melalui internet antara lain dengan pemasangan situs web atau home page dimana perusahaan dapat menyampaikan informasi tentang produk sampai pelayanan yang diberikan.

Dalam penggunaan jejaring sosial untuk memasarkan produk secara online atau bisa disebut komunikasi pemasaran era digital juga terdapat beberapa hal yang formatnya telah didigitalisasikan dalam kegiatan pemasarannya, yakni :

1. Informasi Produk

Saat ini semua informasi produk modelnya bisa didigitalisasikan, seperti gambar atau tampilan dalam bentuk foto dari barang apapun yang dimiliki, data dan spesifikasi dalam bentuk tulisan, sampai ke dalam bentuk audio dan video. Dengan media tersebut, semua informasi produk dapat ditampilkan dan disebarluaskan.

2. Layanan

Layanan yang dimaksud adalah teknisi pasca-penjualan (after- sales service). Dalam pemberian layanan ini akan diketahui pola distribusi tren digital. Kenyataannya, layanan secara total memiliki unsur intangible pelanggan dalam bentuk digital. Komplain pelanggan akan memberikan informasi terhadap tingkat kepuasan dan kualitas produk menurut pasar.

3. Pembelian

Internet hanyalah sebuah saluran bagi konsumen untuk menemukan brand baru mereka dimata mereka. Dalam artian, internet dapat mengakomodasi semua kebiasaan baru konsumen tersebut. internet dapat mendorong konsumen secara keseluruhan untuk melakukan proses pembelian.

4. Advertising atau periklanan interaktif

Dengan adanya internet, iklan menjadi sangat interaktif dan proaktif, dalam artian audiens dilibatkan dalam memilih dan menentukan proporsi konten iklan.

5. Sponsorship kreatif

Internet dapat memfasilitasi sponsorship untuk keseluruhan website. Dalam arti bahwa sponsor kerja sama dapat membantu dalam menghadirkan website yang sangat interaktif dan lengkap. Pada sebuah halaman khusus website biasanya ditampilkan tema yang disesuaikan dengan sponsor yang akan membantu dalam mendukung hak untuk memiliki audiens. Sebuah web bahkan tidak bisa diciptakan dan didasarkan pada satu perusahaan saja sebab dalam web sifatnya umum dan menjadi ruang publik yang dimana didalamnya ada hal-hak netter sebagai audiens. (Prisgunanto, 2006, h.179)

Dengan adanya hal-hal yang didigitalisasikan tersebut, maka pemasaran produk secara online melalui endorsement di Instagram dapat mengurangi kekhawatiran konsumen akan penipuan terhadap produk yang ditawarkan, selain itu juga dapat meminimalisir komplain yang berasal dari konsumen karena informasi telah dijelaskan melalui digital.

2.2.3 Celebrity Endorser atau Selebgram

Celebrity Endorser atau Selebriti Instagram yang dikenal dengan sebutan "selebgram" belakangan cukup terkenal di kalangan anak muda masa kini. Selebgram berasal dari berbagai latar belakang. Mereka bukan hanya selebriti yang sudah top terlebih dulu di layar kaca.

Selebgram bisa seorang pencinta fotografi, pehobi travelling, pencinta kopi, penggila make-up, pencinta binatang, atau sekadar penyuka humor. Mereka memiliki ribuan hingga jutaan followers.

Kuncinya ada pada konten yang ditampilkan dalam akun Instagram. Meski sudah ada Facebook atau Twitter yang eksis lebih dulu, Instagram mempunyai cirri khas tersendiri. Fitur berbagi foto ataupun video yang menjadi ciri khas Instagram telah memanjakan penggunanya untuk membagikan apa pun yang diinginkan.

Hingga tahun 2018, Instagram mengklaim telah memiliki 1Milyar pengguna aktif, yang 53 juta di antaranya berasal dari Indonesia. Dengan begitu banyaknya pengguna Instagram, kreativitas mulai bermunculan, termasuk membuat konten yang menarik dan unik. Semakin unik, semakin menarik, atau bahkan semakin kontroversial maka semakin banyak followers yang mereka dapatkan.

Layaknya fans terhadap artis pujaan, followers ini juga mengikuti keseharian para selebgram. Followers memberikan komentar dan likes pada setiap posting selebgram.

Berbeda dari artis di layar kaca, selebgram memiliki kedekatan yang lebih dengan para pengikutnya. Hal ini lantaran mereka menampilkan kegiatan sehari- hari yang tak bisa tersentuh artis layar kaca. Tak jarang, para selebgram ini juga langsung berinteraksi lewat kolom komentar dengan pengikutnya.

Dengan ratusan ribu dan jutaan pengikut setia itu, perusahaan-perusahaan besar pun mulai melirik selebgram untuk mempromosikan produk mereka. Selebgram kemudian menjadi ladang bisnis yang menggiurkan. Bisnis selebgram bukan main-main. Nilainya cukup fantastis. Bahkan pemerintah berencana menerapkan pajak terhadap selebgram lantaran mereka meraup pundi-pundi uang dalam jumlah besar.

Kehadiran selebgram adalah sebuah fenomena. Selebgram mematahkan anggapan banyak orang bahwa untuk menjadi beken haruslah tampil lewat layar kaca. Kini, seseorang yang biasa saja bisa menjadi “selebriti” di dunia Instagram dengan ribuan hingga jutaan pengikut. Tidak kalah dari artis sinetron. Hal ini tak lepas dari kegandrungan anak muda dengan media sosial. Mereka mengikuti berbagai media sosial dengan ciri khasnya masing-masing.

Fenomena munculnya selebgram terjadi karena Instagram itu visual. Awalnya kan Twitter, tetapi basic-nya Twitter kan teks. Ternyata orang lebih senang melihat visual dan Instagram adalah tempatnya dan semakin banyak juga orang mem-posting konten yang menarik.

Alhasil, Instagram berhasil memikat hati anak muda dan berhasil menggusur Twitter. Saat ini, total pengguna aktif Instagram mencapai 500 juta dengan 22 juta di antaranya berasal dari Indonesia. Banyaknya pengguna Instagram ini kemudian berkembang menjadi lahan bisnis. Muncul sosok selebgram dengan pengikut setianya yang kemudian didekati merek-merek terkenal untuk memasarkan produk. Istilahnya yaitu endorsement. Produk-produk yang memakai jasa selebgram ini pun beragam, mulai dari produk otomotif, alat elektronik, alat kecantikan, hingga peralatan mandi.

Meski awalnya Instagram diciptakan sebagai media sosial untuk berbagi, tetapi kreativitas para pengguna akhirnya membuat Instagram menjadi sarana yang tepat untuk berbisnis memasarkan produk. Endorsement hingga online shop pun bertebaran di Instagram. Semenjak bisnis selebgram dilirik banyak perusahaan, tarif para selebgram ini kemudian melonjak. Jumlah followers yang semakin banyak hingga kreativitas konten yang dihasilkan adalah nilai jual para selebgram. Jika foto setiap selebgram yang ada diklik, maka akan muncul data lebih rinci tentang selebgram itu, seperti topik dan minat selebgram tersebut, biodata, dan catatan khusus untuk kategori iklan yang tidak diterima.

Bagi kalian yang merupakan pengguna baru aplikasi Instagram tentunya masih asing dengan istilah selebgram tersebut dan pastinya penasaran dong siapa saja sih yang masuk dalam kategori selebgram tersebut. Akun yang bernama @awkarin atau Karin Novilda awal kemunculan selebgram ini adalah karena feed dalam Instagram nya yang sangat unik.Jadi dia buat feed Instagramnya sangat rapih seperti 9 foto berwarna pelangi 9 foto lainnya berwarna pink dan begitu seterusnya.

2.3 Kerangka Konseptual

2.3.1 . Definisi Komunikasi

Definisi komunikasi diambil dari bahasa latin communication, yang bersumber dari istilah "communis" yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Dalam kehidupan sehari- hari selain menjadi makhluk individu, manusia juga sebagai makhluk sosial yang sangat membutuhkan interaksi dengan orang lain. Dari interaksi itulah terjadi komunikasi untuk menyampaikan pesan, saling bertukar informasi dengan orang lain untuk tujuan tertentu.

Ilmu komunikasi sebagai ilmu pengetahuan sosial yang bersifat multidispliner, tidak bisa menghindari prespektif dari beberapa ahli yang tertarik pada kajian komunikasi menjadi semakin banyak dan beragam. Masing-masing mempunyai penekanan arti, cakupan, konteks, yang berbeda satu sama lain, tetapi pada dasarnya saling melengkapi dan menyempurnakan makna komunikasi sejalan dengan perkembangan ilmu komunikasi.

Menurut Dance, 1976 dalam bukunya Human Communication Theory terdapat 126 definisi tentang komunikasi yang diberikan oleh beberapa ahli. Dalam buku Sasa Djuarsa Sendjaja. Pengantar ilmu komunikasi dijabarkan tujuh definisi yang mewakili sudut pandang dan konteks pengertian komunikasi.

Menurut Rogers, seorang pakar sosiologi Pedesaan Amerika membuat definisi komunikasi:

Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi terhadap satu sama lain yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian (2004, h.19)

Dalam pengertian diatas berarti dapat kita tarik beberapa kesimpulan yakni bahwasannya komunikasi adalah proses, komunikasi dilakukan oleh dua orang atau lebih, komunikasi adalah pertukaran antara satu sama lain dan komunikasi berujung pada saling pengertian.

2.3.2 Komponen Komunikasi

Berdasarkan pengertian komunikasi diatas, jika dilakukan analisis dengan cermat, ditentukanlah komponen komunikasi yang menjadi unsur-unsur utama untuk terjadinya proses komunikasi.

Dilihat dari prosesnya, komunikasi dapat dibedakan atas komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal.

Dalam buku Dinamika Komunikasi menyatakan bahwa :

"Komunikasi verbal adalah komunikasi dengan menggunakan bahasa, baik bahasa tulis maupun bahasa lisan. Sedangkan komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang

menggunakan isyarat, gerak-gerik, gambar, lambang, mimik dan lain sebagainya". (Effendy, 2000)
Kedua jenis komunikasi inilah yang digunakan seseorang untuk berkomunikasi dengan individu lainnya untuk mencapai keberhasilan komunikasi atau kesamaan dan persepsi, ataupun untuk mempengaruhi orang lain.

2.3.3 Unsur Komunikasi
1. Komunikator
Pengirim pesan adalah individu atau orang yang mengirim pesan. Pesan atau informasi yang akan dikirimkan berasal dari otak si pengirim pesan. Oleh sebab itu sebelum pengirim mengirimkan pesan, si pengirim harus menciptakan dulu pesan yang akan dikirimkannya. Menciptakan pesan adalah menentukan arti apa yang akan dikirimkan kemudian menyandikan arti tersebut ke dalam suatu pesan. Sesudah itu baru dikirim melalui saluran.

2. Pesan
Pesan adalah informasi yang akan dikirimkan kepada si penerima. Pesan ini dapat berupa verbal maupun non verbal. Pesan secara verbal dapat secara tertulis seperti surat, buku, majalah, memo, sedangkan pesan yang secara lisan dapat berupa, percakapan tatap muka, percakapan melalui telepon, radio dan sebagainya. Pesan yang nonverbal dapat berupa isyarat, gerakan badan, ekspresi muka, dan nada suara.

3. Media
Media atau saluran adalah jalan yang dilalui pesan dari si pengirim dengan si penerima. Media yang biasa dalam komunikasi adalah gelombang cahaya dan suara yang dapat kita lihat dan kita dengar. Akan tetapi alat dengan apa cahaya atau suara itu berpindah mungkin berbeda-beda. Kita dapat menggunakan bermacam-macam alat untuk menyampaikan pesan seperti buku, radio, film, televisi, surat kabar tetapi saluran pokoknya adalah gelombang suara dan cahaya. Di samping itu kita juga dapat menerima pesan melalui alat indera penciuman, alat pengecap, dan peraba.

4. Komunikan
Penerima pesan adalah yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya.

5. Efek
Efek adalah respons terhadap pesan yang diterima yang dikirimkan kepada si pengirim pesan. Dengan diberikannya reaksi ini kepada si pengirim, pengirim akan dapat mengetahui apakah pesan yang dikirimkan tersebut diinterpretasikan sama dengan apa yang dimaksudkan oleh si pengirim. Bila arti pesan yang dimaksudkan oleh si pengirim diinterpretasikan sama oleh si penerima berarti komunikasi tersebut efektif.
Seringkali respons yang diberikan tidak seperti apa yang diharapkan oleh si pengirim karena si penerima pesan kurang tepat dalam menginterpretasikan pesan. Hal ini disebabkan oleh adanya faktor-faktor dalam diri si penerima yang mempengaruhi dalam pemberian arti pesan.

2.3.4 Proses Komunikasi

Sebagai suatu proses, komunikasi mempunyai persamaan dengan bagaimana seseorang mengekspresikan perasaannya terhadap hal-hal yang berlawanan (kontradiktif) yang sama (selaras, serasi), serta melewati proses menulis, mendengar, dan mempertukar informasi.
Menurut Effendy proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yaitu:

1).Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu lambang umumnya bahasa, tetapi dalam situasi-situasi komunikasi tertentu dapat dipergunakan berupa kial (gesture), yakni gerak anggota tubuh, gambar, warna, dan lain-lain sebagainya.

2. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. (Effendy, 2003, h.33-38)

2.3.5 Fungsi Komunikasi

Effendy menyatakan bahwa terdapat empat fungsi komunikasi, yaitu:
1. Menginformasikan (to inform)
2. Mendidik (to educate)
3. Menghibur (to entertain)
4. Mempengaruhi (to influence) (2005, h.55)

Dari uraian diatas tentang fungsi komunikasi yang telah dijelaskan, maka berkomunikasi memiliki fungsi untuk menyampaikan informasi (to inform), dengan komunikasi, komunikator dapat menyampaikan informasi kepada komunikan. Serta terjadi pertukaran informasi antara komunikator dan komunikan. Mendidik (to educate), komunikasi sebagai sarana untuk mendidik, dalam arti bagaimana komunikasi secara formal maupun informal bekerja untuk memberikan atau betukar pengetahuan dapat terpenuhi. Menghibur (to entertain) komunikasi menciptakan interaksi antara komunikator dan komunikan. Interaksi tersebut menimbulkan reaksi interaktif yang dapat menghibur baik terjadi pada komunikator maupun komunikan. Mempengaruhi (to influence), komunikasi sebagai sarana untuk mempengaruhi, terdapat upaya untuk mempengaruhi komunikasi melalui isi pesan yang dikirim oleh komunikator.

2.4 Kerangka Pemikiran

Banyaknya pengguna sosial media dan banyaknya pelaku bisnis secara online di Indonesia, mengakibatkan persaingan ketat antar pelaku bisnis setiap pelaku bisnis harus berfikir kreatif untuk menarik perhatian konsumen sampai akhirnya konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian. Salah satu cara yang dapat dilakukan para pelaku bisnis online ialah dengan menggunakan celebrity endorser.
Menurut Shimp (2003:460) selebriti diasumsikan lebih kredibel daripada non- selebriti, tampilan fisik dan karakter non-fisik selebriti membuat lebih menarik dan disukai oleh konsumen. Oleh karena itu penggunaan celebrity endorser diharapkan dapat membawa dampak positif, yaitu image dan kualitas selebriti dapat berpindah kedalam produk dan dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai

fenomena endorse di Instagram ini dengan atribut celebrity endorser berupa daya tarik, kepercayaan, dan keahlian dan apakah ada pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

3.1.1 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah variabel-variabel yang menjadi perhatian pokok dalam penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah daya tarik dengan indikator-indikator yaitu jumlah Followers, testimonial, keahlaian dalam promosi dan kepercayaan keputusan konsumen dalam pembelian.

3.1.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang-orang yang dimintai keterangan berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Subjek yang diteliti oleh peneliti adalah mahasiswi Universitas Bina Darma yang memiliki akun instagram dan yang sering berbelanja di online shop.

3.1.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif (semester 1, 3, 5,) Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma Palembang yang berjumlah 162 mahasiswa.

3.1.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dianggap mewakili populasi, sampel juga merupakan sebagian dari jumlah dan karakterisitik yang dimiliki oleh 5 populasi tersebut.

Dalam penelitian ini, sampel yang diambil hanya mahasiswa yang pernah berbelanja dionline shop. Penentuan jumlah sampel akan dientukan dengan menggunakan sampel kuota yaitu teknik penarikan sampel dengan pembatasan kuota dan criteria tertentu agar bias jadi responden. Oleh karena itu dengan keterbatasan dana dan waktu penelitian maka sampel yang digunakan berjumlah 100 orang total dari keseluruhan populasi.

BAB IV

PEMBAHASAN

Hasil temuan membuktikan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan kelompok subjek yang diberi perlakuan endorsement selebgram memiliki minat beli yang lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok subjek yang tidak diberikan perlakuan selebgram ditolak. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan teknik analisis independent sample t-test. Uji normalitas dilakukan terhadap data yang dikumpulkan dengan skala minat beli yang telah modifikasi oleh peneliti (α= 0,964). Hasil uji menggunakan Kolmogoro-Smirnovmenunjukkan bahwa data minat beli kelompok eksperimen dan kontrol terdistribusi secara normal. Kelompok eksperimen dengan nilai p = 0,998 (p>0,05) dan kelompok kontrol dengan nilai p = 0,219 (p>0,05). Uji homogenitas menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan pada skala minat beli. Peneliti melakukan uji homogenitas menggunakan Levene's Test yang menunjukkan bahwa varians data minat beli adalah homogen dengan nilai p = 0,987 (p>0,05). Peneliti melakukan cek manipulasi dengan memberikan nilai 1-0 pada jawaban yang dituliskan oleh subjek mengenai identitas seorang tokoh yang subjek dapatkan sesuai dengan kelompok yang didapatkan oleh subjek selama proses penelitian berlangsung. Cek manipulasi dilakukan pada kelompok eksperimen. Subjek dianggap menjawab dengan benar dan mendapatkan nilai 1 ketika subjek berhasil menyebutkan kata "endorsement selebgram". Berdasarkan hasil penilaian yang dilakukan oleh peneliti terdapat 90,47% atau 38 subjek dari total subjek 42 pada kelompok eksperimen yang lolos cek manipulasi. Uji beda dilakukan pada skor minat beli di kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Hasil yang didapatkan dari data pada kelompok eksperimen dan kelompok kontrol bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan dengan ditunjukkan dengan nilai t= 0,950 dan nilai signifikansi p= 0,345(p>0,05).

Diskusi Kelompok eksperimen yang diberikan perlakuan tampilan foto endorsement seorang selebgram yang diharapkan peneliti dapat menunjukkan perbedaan skor rata-rata lebih tinggi dibandingkan pada kelompok kontrol yang tidak mendapatkan perlakuan foto endorsement selebgram ternyata tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan. Hasil uji beda tersebut menjadikan hipotesis peneliti ditolak. Ada beberapa faktor yang menyebabkan hipotesis peneliti ditolak. Perbedaan yang tidak signifikan antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol terjadi karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhi. Setelah dilakukannya penelitian ini terdapat hal-hal yang ditemukan oleh peneliti. Pertama, terdapat perbedaan dalam hal penampilan pada subjek. Sebagai asumi, perbedaan cara berpakaian diasumsikan dapat menimbulkan perbedaan pada minat beli sehingga peneliti menguji perbedaan minat beli pada subjek yang menggunakan hijab dan non hijab di masing-masing kelompok. Kedua, ditemukan produk dan harga yang menjadi faktor yang lebih dipertimbangkan oleh subjek dalam pembelian dibandingkan dengan bentuk promosi. Hal ini diasumsikan karena atribut selebgram yang belum bisa diidentifikasi dengan baik oleh subjek. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti akan membahas mengenai faktor-faktor yang memengaruhihasil penelitianyang ditinjau berdasarkan usaha pemasaran dan atribut selebgram. Usaha pemasaran terdiri atas produk, harga, promosi dan distributor (Schiffman & Kanuk, 2010). Endorsement yang menjadi salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha tidak hanya menjadi faktor utama yang memengaruhi minat beli. Berdasarkan faktor tersebut, masih ada beberapa yang menjadi

pertimbangan konsumen dalam pembelian produk, tidak hanya endorsement yang termasuk ke dalam bentuk promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha.

Diakhir penelitian, peneliti memberikan pertanyaan mengenai hal apa saja yang menjadi pertimbangan subjek dalam membeli suatu produk yang dimana hal ini adalah faktor eksternal yang memengaruhi pengambilan keputusan membeli pada konsumen. Didapatkan dari hasil pengambilan data tersebut bahwa promosi tidak banyak dipertimbangkan oleh subjek dalam pembelian, subjek lebih mempertimbangkan produk, harga dan distribusi suatu produk. Schiffman dan Kanuk (2010) minat beli adalah sesuatu yang subjektif pada tiap individu karena minat beli akan muncul ketika atribut pada suatu produk telah memenuhi nilai fungsional yang sesuai dengan kebutuhan subjek. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Sumaryati dan Gregie (2016) atribut produk adalah karateristik pada suatu produk yang melengkapi fungsi dasarnya dan dapat dijadikan sebagai pengembangan yang didasari oleh manfaat yang akan diberikan. Manfaat tersebut dapat dilihat dalam hal kualitas, fitur, dan desain produk. Hal ini memiliki kesesuaian dengan data yang didapatkan oleh peneliti. Berdasarkan hasil analisis tambahan, pada kelompok kontrol yang tidak mendapatkanperlakuan endorsement selebgram ditunjuk-kan hasil adanya perbedaan yang signifikan minat beli pada subjek yang berhijab dan tidak berhijab. Faktor produk memiliki jumlah pemilih yang lebih banyak dibandingkan dengan faktor yang lain yaitu, harga, promosi dan distributor.

Produk menjadi hal yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pembelian. Kualitas yang ada pada suatu produk akan membantu proses evaluasi pada konsumen mengenai produk mana yang akhirnya akan ia beli. Selain produk yang menjadi pertimbangan subjek dalam perilaku membeli, harga yang diinformasikan pada suatu produk juga berpengaruh terhadap munculnya minat beli pada konsumen. Menurut Sweeney dan Soutar (2001) yang berpendapat bahwa dalam pembelian suatu tertentu, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja melainkan juga mempertimbangkan harga yang diberikan. Penelitian yang telah dilakukan oleh Coelho, Meneses dan Moreira (2013) menunjukkan hasil bahwa kesadaran konsumen akan harga yang ditunjukkan pada suatu produk akan mempengaruhi minat belinya. Pada penelitian ini ditunjukkan jumlah subjek yang sebagian besar mempertimbangkan harga pada suatu produk. Pertimbangan harga menduduki urutan kedua setelah pertimbangan produk sebagai hal yang dipertimbangkan subjek dalam pembelian Studi mengenai Persepsi Iklan dan Selebritis Endorsement yang dilakukan oleh Zabid et al. (2002) mengemukakan bahwa memasukkan tokoh selebriti yang terkenal dalam sebuah iklan sebagai seorang endorserakan menambah nilai komersil suatu iklan. Hal ini bertujuan untuk dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian atau tidak. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa peran selebgram dalam melakukan endorsement tidak menunjukan perbedaan yang signifikan antara kelompok kontrol dan kelompok eksperimen sehingga dikatakan bahwa endorsement selebgram tidak berpengaruh terhadap minat beli remaja putri. Hasil yang tidak signifikan pada penelitian ini bisa juga disebabkan oleh pengaruh role model. Sejalan dengan penelitian yang berjudul “Do role models influence teenagers’ purchase intention and behavior?” yang dilakukan oleh Martindan Bush (2000) dimana minat beli remaja ditinjau pengaruhnya dari beberapa role model, yakni ayah, ibu, atlet dan entertainers.

Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa role model yang berpengaruh besar terhadap minat beli remaja adalah ayah disusul dengan ibu dan entertainers. Ayah dan ibu menjadi role model yang memiliki pengaruh besar dalam minat beli remaja yang nantinya akan mengarah ke tindakan pembelian. Dilengkapi oleh penjelasan dari Schiffman dan Kanuk (2010) faktor eksternal dalam proses pengambilan keputusan pembelian selain dipengaruhi oleh

pemasaran yang dilakukan pemilik usaha terdapat pula pengaruh lainnya yaitu dari lingkungan sosial-budaya. Lingkungan sosial-budaya terdiri atas keluarga, sumber informal, sumber non-komersial, tingkat sosial, budaya dan sub budaya. Pada penelitian ini ditunjukkan bentuk promosi pada suatu produk tidak banyak dipertimbangkan oleh subjek saat pembelianproduk. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dapat ditarik kesimpulan bahwa selebgram belum menjadi role model yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian bagi remaja. Apabila ditinjau dari atribut yang dimiliki seorang selebgram, maka individu yang fotonya digunakan pada strimulus endorsement selebgram pada penelitian ini tidak dapat mencerminkan atribut seorang selebgram. Dijelaskan oleh Menurut Shimp (2003) atribut dasar seorang endorser, seperti Attractiveness.

Attractiveness yaitu seorang endorser memiliki daya tarik yang tidak hanya berarti daya tarik fisik, tetapi daya tarik juga meliputi sejumlah karateristik yang dapat dilihat khalayak dan menjadi keunikan atau kelebihan yang dimiliki seorang endorser; kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan postur tubuh. Pada penelitian ini, subjek kemungkinan tidak bisa mengidentifikasi daya tarik yang dimiliki oleh model foto tersebut. Subjek juga belum mengetahui lebih lanjut mengenai keunikanatau kelebihan yang dimiliki tokoh tersebut. Informasi mengenai selebgram hanya didapatkan di narasi penjelasan tokoh di awal penelitian. Hal ini dirasa kurang untuk memberikan efek pada subjek. Shimp (2003) membagi konsep umum daya tarik menjadi tiga ideyang saling berhubungan, yaitu:

(a) Similiarity, dimana persepsi konsumen memiliki kesamaan dengan yang dimiliki oleh seorang endorser, contohnya dapat berupa gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan.

(b) Familiarity, dimana khalayaksudah tidak asing lagi dengan keberadaan endorser tersebut. Endorser sudah sering tampil didepan publik sehingga banyak orang yang mengenalnya.

(c) Liking, dimana khalayakmenyukai endorser berdasarkan apa yang menjadi ciri khas endorser tersebut. Misalnya adalah kesukaan karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik dan ramah, atau karateristik personal lainnya.

Pada penelitian ini, subjek tidak pernah melakukan komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung dengan tokoh tersebut sehingga belum ada pengalaman yang didapatkan oleh subjek. Subjek juga tidak mengetahui keunikan atau kelebihan tokoh tersebut sehingga sulit untuk membuat subjek merasa tertarik atau menyukai tokoh tersebut. Atribut dasar seorang endorser yang kedua yaitu Credibility.Hal tersebut mengacu pada kecenderungan untuk percaya kepada seseorang. Kredibilitas memiliki dua sifat penting, yaitu:

1) Expertise, mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki endorserberhubungan dengan produk yang di iklankan.

2) Truthworthness, mengacu kepada kejujuran, integritas, dapat dipercayainya seorang sumber.

Informasi ini kurang didapatkan oleh subjek selama proses penelitian berlangsung. Penjelasan mengenai kredibilitas tokoh tersebut hanya dijelaskan pada narasi tokoh diawal penelitian. Hal ini dirasakan kurang memberikan gambaran mengenai kredibilitas tokohtersebut. Pengambilan keputusan pembelian pada remaja dijelaskan oleh Mann dkk. (dalam Santrock, 2003) bahwa remaja memiliki kecenderungan untukmempertimbangkan kredibilitas sumber.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Endorsement selebgram tidak berpengaruh terhadap minat beli pada remaja putri ditunjukkan dengan hasil uji beda skor minat beli pada kelompok eksperimen dan kelompok kontrol yang tidak memiliki perbedaan secara signifikan. Hasil yang didapatkan dari data pada kelompok eksperimen dan kelompok kontrol bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan dengan ditunjukkan dengan nilai t= 0,950 dan nilai signifikansi p= 0,345(p>0,05). Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menyebabkan endorsement selebgram bukan menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi minat beli pada remaja putri.

5.2 Saran

Pada penelitian ini, atribut selebgram masih belum melekat pada model foto. Disarankan pada penelitian selanjutnya untuk bisa memperkuat informasi mengenai hal-hal yang menggambarkan bahwa tokoh adalah seorang selebgram. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan selebgram yang sesungguhnya dengan memperhatikan unsur-unsur lain yang mungkin akan memengaruhi minat beli subjek. Tampilan uang virtual pada penelitian ini hanya ditampilkan sekali sehingga dianggap kurang memberikan efek kepemilikan pada subjek. Penelitian selanjutnya disarankan dapat menampilkan uang virtual secara intens selama proses pembelian produk agar subjek dapat mengetahui sisa uang virtual yang dimiliki. Atribut pada subjek harus lebih diperhatikan. Pada penelitian ini peneliti tidak bisa sepenuhnya mengkontrol atribut pada subjek. Masih ditemukan ketidak-seimbangan subjek pada minat dan daya beli.

TAYANGAN I'M POSSIBLE MERRY RIANA DAN MOTIVASI DIRI

"Studi Deskriptif Kualitatif Pengaruh Tayangan I'm Possible Merry Riana di Metro TV terhadap Motivasi Diri Mahasiswa Prodi Akuntasi Fakultas Ekonomi Universitas Bina Darma"

Oleh

YOLANDA TRI SALSA

191910026

PROPOSAL PENELITIAN

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BINA DARMA

PALEMBANG

2020

TAYANGAN I'M POSSIBLE MERRY RIANA DAN MOTIVASI DIRI

"Studi Deskriptif Kualitatif Pengaruh Tayangan I'm Possible Merry Riana di Metro TV terhadap Motivasi Diri Mahasiswa Prodi Akuntasi Fakultas Ekonomi Universitas Bina Darma"

Oleh

YOLANDA TRI SALSA

191910026

PROPOSAL PENELITIAN

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BINA DARMA

PALEMBANG

2020

LEMBAR PENGESAHAN

TAYANGAN I'M POSSIBLE MERRY RIANA DAN MOTIVASI DIRI

"Studi Deskriptif Kualitatif Pengaruh Tayangan I'm Possible Merry Riana di Metro TV terhadap Motivasi Diri Mahasiswa Prodi Akuntasi Fakultas Ekonomi Universitas Bina Darma"

PROPOSAL PENELITIAN

Oleh:

Yolanda Tri Salsa

Nim: 191910026

Disetujui Oleh:

Pembimbing	Ketua Program Studi
(Dwi Maharani, M.I.Kom)	(Dr. Desy Misnawati, M.I.Kom)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Segala puji bagi Allah SWT kita memuji-Nya dan meminta pertolongan, pengampunan serta petunjuk kepada-Nya. Kita berlindung dari kejahatan dan keburukan amal kita. Barang siapa mendapat petunjuk Allah, maka tidak akan ada yang menyesatkannya dan barang siapa yang sesat maka tidak ada pemberi petunjuk baginya.

Persembahan proposal penelitian ini dan rasa terima kasih aku ucapkan untuk :

1. Segala perjuanganku hingga titik ini aku persembahkan pada dua orang paling berharga dalam hidup saya. Hidup menjadi begitu mudah dan lancar ketika kita memiliki orang tua yang lebih memahami kita daripada diri kita sendiri. Terima kasih telah menjadi orang tua yang sempurna.
2. Untuk kedua kokoku yang selalu bersedia menolong walaupun kalian juga banyak pekerjaan yang harus diselesaikan tapi masih menyempatkan untuk membantu aku yang kesusahan, terima kasih banyak ko.
3. Teruntuk sahabat-sahabat terbaikku. Terima kasih telah menyediakan pundak untuk menangis dan memberi bantuan saat aku membutuhkannya. Tanpa inspirasi, dorongan, dan dukungan yang telah kalian berikan kepada aku.
4. Jika aku ditanya apa momen tersulit sebagai mahasiswa, mungkin masa-masa ini adalah jawabannya. Masa yang menjadi waktu penuh air mata untukku. Sebagai mahasiswa jelas aku jauh dari kata unggul dan pintar. Namun satu yang ku syukuri, bahwa di antara perjuangan berat, tetap ada Ibu Dosen Pembimbing di sana memberi stok semangat. Terima Kasih Bu.

LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa proposal penelitian yang saya susun seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan yang saya kutip dari hasil karya orang lain, telah dalam sumbernya secara jelas sesusai norma, kaidah, dan etika penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan seluruh atau bagian proposal ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiasi dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi, termasuk pencabutan gelar akademik yang saya sandang sesuai perundang-undangan yang berlaku.

Palembang, Januari 2021

Yang mengetahui,

Materai 6000

Yolanda Tri Salsa

Nim. 191910026

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Yolanda Tri Salsa

Nim : 191910026

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat, Tanggal Lahir : Palembang, 25 Januari 2002

Pendidikan

1. SDN 02 Palembang
2. SMP Srijaya Negara Palembang
3. SMA Srijaya Negara Palembang
4. Universitas Bina Darma

Pengalaman Organisasi

1. Anggota osis SMP Srijaya Negara
2. Anggota ekstrakulikuler marching band SMA Srijaya Negara Palembang
3. Anggota Komik divisi jurnalistik Universitas Bina Darma

Perlombaan yang diikuti

1. Battle percussion marching band Ramayana, juara 1
2. Battle percussion marching band Opi Mall, juara 1

Abstrak

Salsa, Yolanda Tri. Tayangan I'm Possible Merry Riana dan Motivasi Diri. Skripsi, Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Univeritas Bina Darma. Tim Pembimbing; Dwi Maharani, M.I.Kom. Penelitian ini berjudul Tayangan I'm Possible Merry Riana dan Motivasi Diri (Studi Deskriptif Kualitatif Pengaruh Tayangan I'm Possible Merry Riana di Metro TV terhadap Motivasi Diri Mahasiswa Prodi Akuntasi Fakultas Ekonomi Universitas Bina Darma). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh tayangan I'm Possible terhadap motivasi diri mahasiswa Prodi Akuntansi. Penelitian ini menggunakan metode korelasional yang mencari hubungan antara Tayangan I'm Possible dengan Motivasi Diri. Penelitian ini dilakukan secara online. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisa deskriptif. Teknik pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Akuntansi angkatan 2019 berjumlah 49 orang, dengan menggunakan rumus Arikunto dengan mengambil sampel sebanyak 15% dari jumlah populasi, sehingga sampel yang didapat sebanyak 7 orang. Berdasarkan analisis, terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Tayangan I'm Possible dengan motivasi diri dan pengaruh yang ditimbulkan dari menonton tayangan I'm Possible memberikan motivasi dan mengubah pola pikir mahasiswa Akuntansi berdasarkan topik yang disampaikan setiap minggu.

This research is entitled I'm Possible Merry Riana Impressions and Self Motivation (Qualitative Descriptive Study of the Effect on impression I'm Possible Merry Riana on Metro TV on Students Self-Motivation of Accounting Study Program, Faculty of Economics, Bina Darma University). The purpose of this study was to determine the extent of the influence impression I'm Possible on self-motivation of Accounting Study Program students. This study uses a correlational method that looks for the relationship between I'm Possible Impressions and Self-Motivation. This research was conducted online. The data analysis technique used is descriptive analysis. The data collection technique is by using a questionnaires. The population in this study were 49 of Accounting students 2019, using the Arikunto formula by taking a sample of 15% of the total population, so that the sample obtained was 7 people. Based on the analysis, there is a positive and significant relationship between I'm Possible Impressions and self-motivation and the effect of watching I'm Possible shows motivates and changes the mindset of Accounting students based on the topics that are delivered every week.

Kata kunci : Hubungan, Pengaruh, Motivasi

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Tayangan I'm Possible Merry Riana dan Motivasi Diri (Studi Deskriptif Kualitatif Pengaruh Tayangan I'm Possible Merry Riana di Metro TV terhadap Motivasi Diri Mahasiswa Prodi Akuntasi Fakultas Ekonomi Universitas Bina Darma)". Dalam skripsi ini dibahas mengenai sejauh mana pengaruh tayangan I'm Possible terhadap motivasi diri.

Selama penelitian dan penulisan skripsi ini banyak sekali hambatan yang penulis alami, namun berkat bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Tetapi penulis menyadari bahwa tidak tertutup kemungkinan didalamnya terdapat kekurangan-kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR i
DAFTAR ISI ii
DAFTAR GAMBAR iv
DAFTAR LAMPIRAN v
BAB I 1
1.1 Latar Belakang Penelitian 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Tujuan Penelitian 5
1.4 Manfaat Penelitian 5
1.1.1 1.4.1 Manfaat Teoritis 5
1.1.2 1.4.2 Manfaat Praktis 5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian 6
BAB II 7
2.1 Kajian Literatur 7
2.2 Kajian Teoritis 8
2.2.1 Komunikasi 8
2.2.2 Pola Komunikasi 9
2.2.3 Komunikasi Massa 9
2.2.4 Teori Sosial Kognitif 10
2.3 Kerangka Konseptual 12
2.4 Kerangka Pemikiran 13
BAB III 14
3.1 Objek dan Subjek Penelitian 14
3.1.1 Objek Penelitian 14
3.1.2 Subjek Penelitian 14
3.1.2.1 Populasi 14
3.1.2.2 Sampel 14
3.1.2.3 Teknik Pengambilan Sampel 15

3.2 Desain Penelitian 16
3.2.1 Metode Penelitian 16
3.2.2 Operasional Variabel 16
3.2.3 Teknik Pengumpulan Data 17
3.2.4 Teknik Analisis Data 18
3.2.5 Uji Instrument 18
3.2.6 Sumber Data 18
3.2.7 Instrument Penelitian 19
3.2.8 Uji Keabsahan Data 19
3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian 21
3.3.1 Tempat Penelitian 21
3.3.2 Jadwal Penelitian 21
BAB IV 22
3.4 Hasil Penelitian 22
4.1.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian 22
4.1.2 Deskripsi Data 24
4.2 Pembahasan 24
BAB V 25
4.3 Kesimpulan 25
4.4 Saran 25
4.4.1 Saran Akademis 25
4.4.2 Saran Praktis 26

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran

Tabel 3.1 Variabel Penelitian, Definisi, Indikator dan Skala Pengukuran

Tabel 3.1 Skala Likert

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar bebas plagiat

Lampiran 2 Daftar riwayat hidup

Lampiran 3 Angket penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia akan terus berkembang dan akan selalu mengalami kemajuan dalam kehidupan. Perkembangan dunia kini berubah sejalan dengan ide-ide yang begitu cepat. Jenis kemajuan media informasi dan komunikasi yang semakin canggih dalam kehidupan manusia. Dimana manusia membutuhkan informasi yang selalu ingin cepat dan hiburan yang tentunya mampu mengatasi segala kejenuhan yang dialami oleh masyarakat terutama bagi mahasiswa. Seluruh masyarakat sudah mampu mengakses informasi media massa dari berbagai media yang sudah ada.

Salah satunya televisi sebagai media massa keberadaannya sangat dibutuhkan. Dimana media televisi sebagai penyampaian informasi seperti hiburan, bisnis, pengetahuan wawasan dan pendidikan. Televisi merupakan media yang dapat mendominasi komunikasi massa karena sifatnya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan khalayak. Televisi mempunyai kelebihan dari media massa lainnya, yaitu bersifat audio visual (didengar dan dilihat) dapat menggambarkan kenyataan dan dapat langsung menyajikan peristiwa yang sedang terjadi ke setiap rumah para pemirsa dimanapun mereka berada.

Di indonesia sendiri televisi sudah tidak asing lagi keberadaannya. Semakin banyak saluran-saluran yang menyajikan lebih banyak program dan banyak stasiun televisi

bermunculan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terlebih lagi mahasiswa. Agar mahasiswa maupun masyarakat dapat memperoleh informasi yang banyak bukan hanya dari internet saja. Selain menyajikan informasi, televisi juga menyajikan tayangan atau program yang memotivasi anak muda khususnya para mahasiswa.

Motivasi merupakan suatu keadaan atau kondisi yang mendorong, merangsang atau menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu atau kegiatan yang dilakukannya sehingga ia dapat mencapai tujuannya. Motivasi menjadi suatu kekuatan, tenaga atau daya, atau suatu keadaan yang kompleks dan kesiapsediaan dalam diri individu untuk bergerak ke arah tujuan tertentu, baik disadari maupun tidak disadari (Makmun, 2003).

Menurut Edy Sutrisno, motivasi adalah faktor pendorong seseorang untuk melakukan suatu aktifitas tertentu, motivasi seringkali diartikan sebagai faktor pendorong perilaku manusia. Motivasi yang ada pada seseorang merupakan kekuatan pendorong yang mewujudkan suatu perilaku guna mencapai tujuan kepuasan dirinya. Seringkali orang berpendapat bahwa motivasi kerja dapat ditimbulkan apabila mendapatkan imbalan yang baik, dan adil, namun kenyataan meskipun sudah diberi imbalan yang baik tetapi pekerjaannya belum maksimal. Setiap manusia tentu mempunyai dasar alasan mengapa seseorang bersedia melakukan jenis kegiatan atau pekerjaan tertentu, mengapa orang yang satu bekerja dengan giat, sedangkan yang lain biasa saja. Semua ini ada dasar dan alasannya yang mendorong seseorang bekerja seperti itu, atau dengan kata lain pasti ada motivasinya. Salah satu televisi yang menyajikan program yang memotivasi masyarakat khususnya mahasiswa yaitu Metro TV.

Metro TV adalah stasiun televisi berita. Dan resmi mengudara sejak 25 November 2000. Awalnya Metro TV memiliki konsep yang berbeda dengan televisi lain, karena selain mengudara 24 jam setiap harinya stasiun MetroTV hanya memusatkan program acaranya hanya pada siaran berita saja. Namun seiring perkembangan pertelevisian Indonesia. Metro TV mencoba untuk memasukan program acara hiburan. Namun hiburan yang mendidik serta menginspirasi banyak orang dengan cara mengemas program semenarik mungkin dan tidak meninggalkan karakter dari Metro TV itu sendiri sebagai stasiun televisi berita. Program acara yang disajikan oleh Metro TV yaitu seperti program Berita, Talkshow, Dokumenter, Hiburan, Sport dan program lainnya.

Metro TV memiliki beberapa program acara talkshow yang menginspirasi serta sukses di masyarakat. Dengan demikian seperti program talkshow Kick Andy, Mata Najwa, dan salah satunya adalah program talkshow I'm Possible.

Program talkshow "I'm Possible" adalah salah satu program acara yang menarik perhatian peneliti. Dimana konsep program talkshow "I'm Possible" ini menampilkan konsep yang berbeda dari program lainnya yang ada di Metro TV. I'm Possible adalah program talkshow motivasi yang tayang di Metro TV dengan menghadirkan narasumber dari berbagai profesi. Dan program ini tetap bertahan selama bertahun-tahun. Serta tetap bisa memberikan siaran yang menarik untuk para pemirsanya.

Walaupun sudah begitu banyak program ditelevisi yang menyajikan program-program motivasi. Namun, I'm Possible tetap digandrungi oleh banyak pemirsanya. Karena motivasi yang disampaikan sangat berguna bagi pendengarnya.

Program “I’m Possible” memiliki konsep yaitu mendatangkan masyarakat sebagai narasumber untuk menceritakan permasalahan sesuai dengan tema yang diangkat disetiap episode. Dan di luar studio terdapat psikolog yang sedang mendengarkan cerita dari narasumber untuk kemudian diberikan masukan oleh psikolog tersebut dan motivasi oleh Merry Riana. Tak hanya dari segi konsep dari segi panggung juga berbeda dengan suasana yang lebih serius.

Program ini banyak sekali ditonton oleh masyarakat terutama mahasiswa, karena diprogram ini bukan hanya talkshow saja. Tapi ada motivasi dari narasumber dan dari pembawa acaranya yaitu Merry Riana. Dimana acara ini sangat memotivasi semua kalangan untuk berusaha lebih keras lagi agar dapat mencapai apa yang mereka inginkan, dan diajarkan pula rasa tanggung jawab dan tidak mudah merasa putus asa dalam menjalani kehidupan.

Program “I’m Possible” ini memiliki banyak penonton membuat peneliti tertarik untuk mengkaji dan memahami lebih dalam tentang bagaimana pengaruh program tersebut terhadap motivasi diri mahasiswa Prodi Akuntansi di kampus Bina Darma. Oleh karena itu peneliti mengambil judul “Tayangan I’m Possible Merry Riana dan Motivasi Diri (Studi deskriptif kualitatif Pengaruh Tayangan I’m Possible Marry Riana di Metro TV terhadap Motivasi Diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma).”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka rumusan masalahnya adalah apakah pengaruh yang ditimbulkan dari menonton tayangan “I’m Possible” dapat memberikan motivasi dan mengubah pola pikir mahasiswa Prodi Akuntansi berdasarkan topik atau tema teraktual yang disampaikan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh tayangan atau program “I’m Possible” terhadap motivasi diri dan perubahan pola pikir terhadap mahasiswa Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Bina Darma.

1.4 Manfaat Penelitian

1.1.1 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tolak ukur untuk penelitian lebih lanjut dan juga dapat memperkuat teori komunikasi tentang program “I’m Possible” dan motivasi diri bagi mahasiswa.

1.1.2 1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memeberi pengetahuan bagi peneliti maupun mahasiswa yang lain khususnya mengetahui besar kecilnya pengaruh tayangan “I’m Possible” untuk memotivasi diri para mahasiswa.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini berlokasi di kampus Universitas Bina Darma, Fakultas Ekonomi Prodi Akuntansi angkatan 2019. Penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar tayangan “I’m Possible” dapat memotivasi mahasiswa di Prodi Akuntansi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi massa, Teori Sosial Kognitif. Penelitian ini menggunakan metode studi deskriptif kualitatif yang mencari hubungan antara tayangan “I’m Possible” dengan motivasi diri. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner atau angket.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

Dalam penulisan skripsi ini peneliti menggali informasi dari penelitian sebelumnya sabagai bahan perbandingan, baik mengenai kekurangan atau kelebihan yang sudah ada. Selain itu, peneliti juga menggali informasi dari buku-buku maupun skripsi dalam rangka mendapatkan suatu informasi yang ada sebelumnya tentang teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan untuk memperoleh landasan teori ilmiah.

Skripsi Dini Aisyah Waliyah, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan judul "Tayangan I'm Possible Merry Riana di Metro TV Terhadap Motivasi Diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi."

Penelitian ini menggunakan teori Komunikasi, teori Komunikasi Massa, Model Psikodinamis, Televisi, Talkshow, dan teori Motivasi. Penelitian ini menggunakan metode korelasional yang mencari hubungan antara variabel X (Tayangan I'm Possible) dengan variabel Y (Motivasi Diri). Teknik analisa data yang digunakan analisa deskriptif, analisa korelasional, dan uji hipotesa dengan menggunakan Uji T (T-Test) dan dikonversikan dengan t (tabel) sebagai tolak ukur signifikansi suatu hubungan. Teknik pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuesioner dan penelitian kepustakaan (Library Research). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU stambuk 2014 berjumlah 200 orang, dengan menggunakan

rumus Arikunto dengan mengambil sampel sebanyak 15% dari jumlah populasi, sehingga sampel yang didapat sebanyak 30 orang. Teknik penarikan sampel adalah purposive sampling dan karakteristik sampel. Teknik analisis data yang dilakukan adalah analisa deskriptif, analisa korelasional dan uji hipotesa dengan menggunakan uji T-Test Chi Square yaitu "Paired–Sample T Test" melalui program SPSS For Windows 17.0 diperoleh hasil nilai t (hitung) lebih besar dari t (tabel) yang berarti terdapat hubungan atau pengaruh yang signifikan antara tayangan "I'm Possible" dengan motivasi diri.

Dari kajian pustaka di atas, perbedaan keduanya terhadap penelitian skripsi ini adalah kedua kajian pustaka di atas menggunakan teori Komunikasi Massa, Model Psikodinamis, Televisi, Talkshow, dan teori Motivasi, sedangkan dalam penelitian skripsi ini menggunakan teori Komunikasi Massa, Teori Sosial Kognitif. Namun di penelitian skripsi ini juga menggunakan teknik pengumpulan data yang sama dengan kajian pustaka diatas yaitu teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan penelitian kepustakaan (Library Research).

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Komunikasi

Menurut Carl I. Hovland Komunikasi merupakan kejadian proses yang memungkinkan seseorang untuk memberikan stimulasi (biasanya dengan menggunakan lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain.

Menurut Raymond Ross Komunikasi adalah proses pemilahan, memilih, dan simbol pengiriman sedemikian rupa yang membantu penerima menghasilkan respon pesan atau makna penalaran yang sama dengan yang dimaksudkan oleh komunikator.

Menurut Bernard Barelson & Garry A. Steiner Komunikasi adalah proses transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, grafik, angka, dll.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah usaha untuk menyampaikan pesan atau informasi, baik secara verbal atau nonverbal kepada satu atau lebih penerima dengan tujuan untuk mempengaruhi penerima pesan.

2.2.2 Pola Komunikasi

Pola komunikasi menurut Syaiful Bahri Djamarah mengatakan bahwa pola komunikasi dapat dipahami sebagai pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam pengiriman dan penerimaan pesan dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.(Djamarah. 2004:1).

De Vito (2011:12) membagi pola komunikasi menjadi lima bentuk yaitukomunikasi antarpribadi yaitu komunikasi antar dua orang, komunikasi kelompok dan organisasi yaitu komunikasi dalam sekelompok kecil orang dan dalam organisasi formal, komunikasi di muka umum, komunikasi antar budaya dan komunikasi massa.

2.2.3 Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses dimana seorang atau sekelompok orang atau organisasi yang besar menyusun sebuah pesan dan mengirimkannya melalui beragam media kepada khalayak luas yang anonim dan heterogen. Kehadiran media komunikasi

modern sebagai dampak makin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi cenderung mengaburkan batasan antara komunikasi antar pribadi atau komunikasi interpersonal tradisional dan komunikasi massa.

2.2.4 Teori Sosial Kognitif

Terdapat beberapa teori komunikasi yang secara spesifik menitikberatkan pada komunikasi massa dan beberapa teori lainnya yang digunakan untuk meneliti media massa. Sebagian besar teori yang digunakan berkembang diluar bidang studi komunikasi yang kemudian diaplikasikan ke dalam studi media oleh para peneliti.

Teori sosial kognitif adalah salah satu teori belajar yang menjelaskan pola-pola perilaku. Teori yang dikembangkan oleh Albert Bandura sejak tahun 1960an ini menitikberatkan pada bagaimana dan mengapa orang cenderung untuk meniru atau meneladani apa yang mereka lihat melalui media atau orang lain. Teori sosial kognitif merupakan pengembangan dari teori belajar sosial yang menyediakan kerangka kerja untuk memahami, memprediksi, dan merubah perilaku manusia.

Sudah jelas bahwa konsep utama dari teori kognitif sosial adalah pengertian tentang *Observational Learning* atau proses belajar dengan mengamati. Jika ada seorang "model" di dalam lingkungan seorang individu, misalnya saja teman atau anggota keluarga di dalam lingkungan internal, atau di lingkungan publik seperti para tokoh publik di bidang berita dan hiburan, proses belajar dari individu ini akan terjadi melalui cara memperhatikan model tersebut. Terkadang perilaku seseorang bisa timbul hanya karena proses *modeling*. *Modeling* atau peniruan merupakan *the direct, mechanical reproduction of behavior*, reproduksi perilaku yang langsung dan mekanis

(Baran & Davis, 2000: 184). Sebagai contoh, ketika seorang ibu mengajarkan anaknya bagaimana cara mengikat sepatu dengan memeragakannya berulang kali sehingga si anak bisa mengikat tali sepatunya, maka proses ini disebut proses *modeling*. Sebagai tambahan bagi proses peniruan interpersonal, proses *modeling* dapat juga terlihat pada narasumber yang ditampilkan oleh media. Misalnya orang bisa meniru bagaimana cara memasak kue bika dalam sebuah acara kuliner di televisi. Meski demikian tidak semua narasumber dapat memengaruhi khalayak, meski contoh yang ditampilkan lebih mudah dari bagaimana cara membuat kue bika. Di dalam kasus ini, teori kognitif sosial kembali ke konsep dasar *rewards and punishments* atau imbalan dan hukuman tetapi menempatkannya dalam konteks belajar sosial.

Teori kognitif sosial juga mempertimbangkan pentingnya kemampuan sang "pengamat" untuk menampilkan sebuah perilaku khusus dan kepercayaan yang dipunyainya untuk menampilkan perilaku trsebut. Kepercayaan ini disebut dengan *self-efficacy* atau efikasi diri (Bandura, 1977a) dan hal ini dipandang sebagai sebuah prasayarat kritis dari perubahan perilaku. Misalnya dalam kasus tayangan tentang cara pembuatan kue bika di televisi yang telah disebutkan di atas. Teori kognitif sosial menyatakan bahwa tak semua orang akan belajar membuat kue bika, khususnya bagi mereka yang terbiasa membeli kue bika siap saji dan mempunyai keyakinan bahwa membuat kue bika sendiri merupakan hal yang sia-sia dan tak perlu karena membelinya pun tidak mahal harganya. Dalam hal ini orang tersebut dianggap tidak mempunyai tingkat efikasi diri yang cukup untuk belajar memasak kue bika dari televisi.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa asumsi dari teori kognitif sosial adalah bahwa proses belajar akan terjadi jika seseorang mengamati seorang model yang menampilkan suatu perilaku dan mendapatkan imbalan atau hukuman karena perilaku tersebut. Melalui pengamatan ini, orang tersebut akan mengembangkan harapan-harapan tentang apa yang akan terjadi jika ia melakukan perilaku yang sama dengan sang model. Harapan-harapan ini akan memengaruhi proses belajar perilaku dan jenis perilaku berikutnya yang akan muncul. Namun, proses belajar ini akan dipandu oleh sejauh mana orang tersebut mengidentifikasi dirinya dengan sang model dan sejauh mana ia merasakan efikasi diri tentang perilaku-perilaku yang dicontohkan sang model.

Melalui dasar pemikiran ini, aplikasi dari teori kognitif sosial dengan penelitian di media massa perlu diperjelas. Di dalam masyarakat masa kini, banyak model yang kita pelajari adalah model yang kita lihat, dengar, atau baca di media massa. Model-model ini bisa jadi merupakan orang-orang yang kita amati dalam siaran berita atau program dokumenter. Mereka juga bisa saja karakter-karakter yang kita lihat dalam program-program drama/sinetron/film layar lebar atau televisi atau juga karakter dalam buku novel. Bisa juga mereka adalah para penyanyi atau penari yang kita dengar dan lihat melalui radio atau CD dan VCD musik. Singkat kata, begitu banyaknya model yang ditampilkan media akan dapat mengubah perilaku baik anak-anak maupun orang dewasa karena mereka mengamati media.

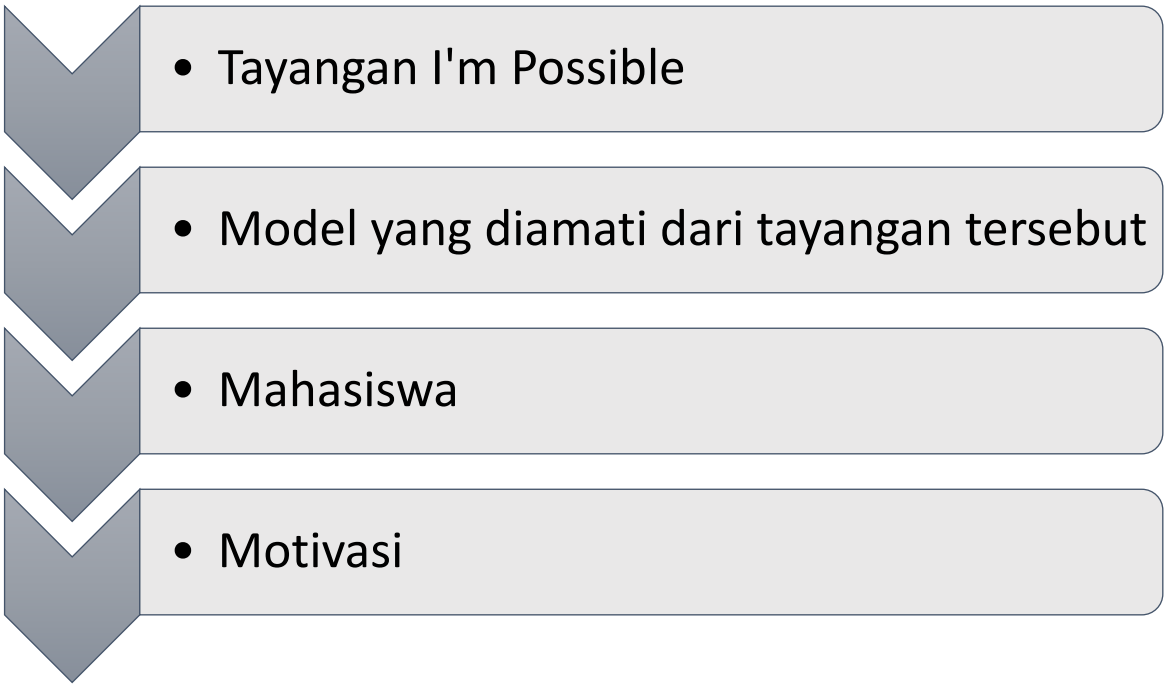
2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dari penelitian ini adalah melihat adalah untuk mengetahui sejauhmana pengaruh tayangan I’m Possible Merry Riana di Metro TV terhadap

motivasi diri mahasiswa Prodi Akuntansi. Dalam penelitian ini akan dipaparkan tentang keterkaitan atau hubungan antara tayangan I'm Possible Merry Riana dengan motivasi diri mahasiswa.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berikut merupakan kerangka pemikiran dari penelitian ini.



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

3.1.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian adalah mahasiswa Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Bina Darma.

3.1.2 Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pengaruh tayangan atau program “I’m Possible” terhadap motivasi diri dan perubahan pola pikir mahasiswa.

3.1.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2011;18) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subjek yang mempunyai kuantitas & karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Bina Darma sejumlah 49 mahasiswa.

3.1.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Sampel yang diambil sebanyak 15% dari jumlah populasi, sehingga sampel yang didapat sebanyak 7 orang. Besarnya sampel ditentukan dengan rumus dan memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi, dimana kriteria tersebut menentukan dapat dan tidaknya sampel tersebut digunakan (Alimul, 2003). Rumus yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah :

$$n = 15\ \% \times N$$

keterangan :

n : besar sampel

N : besar populasi

Rumus tersebut berdasarkan pernyataan jika jumlah subjek kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua, sedangkan jika jumlah subjeknya lebih besar dapat diambil antara 10-15% (Arikunto,2002). Perhitungan sampel dengan menggunakan rumus tersebut adalah :

$n = 15\ \% \times N$

$n = 0{,}15 \times 49$

$n = 7{,}35$ (dibulatkan 7)

3.1.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini memakai tehnik purposive sampling. Pada teknik ini, ditentukan sampel dengan pertimbangan tertentu.

3.2 Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitis dengan pendekatan survei menggunakan kuesioner.

3.2.2 Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah obyek penelitian atau apa yang menjadi titik penelitian. Pada dasarnya penentuan variabel penelitian merupakan operasionalisasi kontrak supaya dapat diukur. Dalam penelitian ini, operasional variabel penelitian dan pengukuran variabel dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.1

Variabel Penelitian, Definisi, Indikator dan Skala Pengukuran

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Tayangan I'm Possible	Sesuatu yang ditayangkan atau dipertunjukkan. Definisi secara operasional adalah upaya tayangan I'm possible untuk memotivasi diri.	Televisi	Likert
2.	Motivasi diri	Suatu dorongan yang menjadi dasar semangat seseorang umtuk dapat melakukan sesuatu. Definisi motivasi diri secara operasional adalah alasan untuk mencapai sesuatu dengan semangat.	Tulisan	Likert

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuesioner yang digunakan oleh peneliti sebagai instrumen penelitian, metode yang digunakan adalah dengan kuesioner tertutup.

Instrument kuesioner harus diukur validitas dan reabilitas datanya sehingga penelitian tersebut menghasilkan data yang valid dan reliable. Instrumen yang valid berarti instrument tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan instrument yang reliable adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala likert 5 poin. Jawaban responden berupa pilihan dari lima alternatif yang ada, yaitu :

No	Skala Likert 5 Poin	Keterangan	Nilai
1.	SS	Sangat Setuju	5
2.	S	Setuju	4
3.	N	Netral	3
4.	TS	Tidak Setuju	2
5.	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Validitas berarti kesucian alat ukur dengan apa yang hendak diukur, artinya alat ukur yang digunakan dalam pengukuran dapat digunakan untuk mengukur apa yang

hendak diukur. Jadi validitas adalah seberapa jauh alat dapat mengukur hal atau objek yang ingin diukur. Reabilitas artinya memiliki sifat yang dapat dipercaya. Suatu alat ukur dikatakan memiliki reabilitas apabila dipergunakan berkali-kali oleh peneliti yang sama atau oleh peneliti lain akan tetapi memberikan hasil yang sama. Jadi reabilitas adalah seberapa jauh konsistensi alat ukur untuk dapat memberikan hasil yang sama dalam mengukur dalam hal dan objek yang sama.

3.2.4 Teknik Analisis Data

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis deskriptif.

3.2.5 Uji Instrument

Data dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Butir-butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner diuji terhadap faktor terkait. Uji validitas dimaksud untuk mengetahui seberapa cermat suatu test atau pengujian melakukan fungsi ukurannya. Suatu instrumen pengukur dikatakan valid apabila instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur atau dapat memberikan hasil sesuai dengan yang diharapkan peneliti. Untuk menguji kevalidan suatu data maka dilakukan uji validitas terhadap butir-butir kuesioner. Tinggi rendah validitas suatu angket atau kuesioner dihitung dengan menggunakan metode *Pearson's Product Moment Correlation*, yaitu dengan menghitung korelasi antara skor item pertanyaan dengan skor total.

3.2.6 Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer. Data primer adalah data yang didapat peneliti dari sumber pertama baik individu atau perseorangan melalui pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Untuk memperoleh data tersebut, peneliti melakukan penyebaran kuesioner yang telah disediakan. Kuesioner tersebut di design dengan menggunakan skala *likert*.

3.2.7 Instrument Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Variasi jenis instrumen penelitian adalah, angket, ceklis (check-list), atau daftar centang, pedoman wawancara, pedoman pengamatan. (Arikunto, 2010:203) Penelitian ini menggunakan angket tertutup dalam bentuk skala sikap dari Linkert, berupa pertanyaan atau pernyataan yang jawabannya berbentuk skala deskriptif.

3.2.8 Uji Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji, *credibility, transferability, dependability, dan confirmability* (Sugiyono, 2007:270). Agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah perlu dilakukan uji keabsahan data. Adapun uji keabsahan data yang dapat dilaksanakan.

1. *Credibility*

Uji *credibility* (kredibilitas) atau uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian yang disajikan oleh peneliti agar hasil penelitian yang dilakukan tidak meragukan sebagai sebuah karya ilmiah dilakukan.

2. Transferability

Transferability merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi di mana sampel tersebut diambil (Sugiyono, 2007:276).

Pertanyaan yang berkaitan dengan nilai transfer sampai saat ini masih dapat diterapkan atau dipakai dalam situasi lain. Bagi peneliti nilai transfer sangat bergantung pada si pemakai, sehingga ketika penelitian dapat digunakan dalam konteks yang berbeda di situasi sosial yang berbeda validitas nilai transfer masih dapat dipertanggung jawabkan.

3. Dependability

Reliabilitas atau penelitian yang dapat dipercaya, dengan kata lain beberapa percobaan yang dilakukan selalu mendapatkan hasil yang sama. Penelitian yang *dependability* atau reliabilitas adalah penelitian apabila penelitian yang dilakukan oleh orang lain dengan proses penelitian yang sama akan memperoleh hasil yang sama pula.

Pengujian *dependability* dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Dengan cara auditor yang independen atau pembimbing yang independen mengaudit keseluruhan aktivitas yang dilakukan oleh

peneliti dalam melakukan penelitian. Misalnya bisa dimulai ketika bagaimana peneliti mulai menentukan masalah, terjun ke lapangan, memilih sumber data, melaksanakan analisis data, melakukan uji keabsahan data, sampai pada pembuatan laporan hasil pengamatan.

4. Confirmability

Objektivitas pengujian kualitatif disebut juga dengan uji *confirmability* penelitian. Penelitian bisa dikatakan objektif apabila hasil penelitian telah disepakati oleh lebih banyak orang. Penelitian kualitatif uji *confirmability* berarti menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses yang telah dilakukan. Apabila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *confirmability*.

3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui online dengan objek mahasiswa Universitas Bina Darma.

3.3.2 Jadwal Penelitian

Penelitian dilakukan selama 8 hari.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.4 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian

Universitas Bina Darma, atas prakarsa Prof. Ir. H. Bochari Rachman, M.Sc. dan kawan-kawan pada tanggal 28 Desember 1993 didirikan Yayasan Bina Darma dengan Akte Notaris Alia Ghani, S.H. Nomor: 95. Kemudian tanggal 10 Maret 2001 terjadi perubahan pendiri Yayasan Bina Darma berdasarkan akte notaris Thamrin nomor :6. Maksud dan tujuan didirikannya Yayasan ini antara lain untuk turut serta secara aktif membantu pemerintah dalam melaksanakan program pembangunan nasional dalam rangka mewujudkan cita-cita nasional dan turut serta membantu pemerintah dalam upaya mencerdaskan kehidupan bangsa.

Kemudian sejalan dengan berjalannya waktu, maka pada tanggal 30 April 2001 berdasarkan Akte Notaris Thamrin nomor : 36, Yayasan Bina Darma mengambil alih pengelolaan Sekolah Tinggi Bahasa Asing (STBA) Graha Darma. Untuk itu Yayasan Bina Darma mengubah nama Sekolah Tinggi Bahasa Asing (STBA) Graha Darma menjadi Sekolah Tinggi Bahasa Asing (STBA) Bina

Darma berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia nomor : 143/D/0/2001 tanggal 27 Agustus 2001.

Pada perkembangan selanjutnya atas segala usaha dan prestasi semua unsur yang ada di ketiga Sekolah Tinggi yang berada dalam naungan Yayasan Bina Darma yaitu Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Bina Darma, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bina Darma dan Sekolah Tinggi Bahasa Asing (STBA) Bina Darma digabung menjadi Universitas berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor : 112/D/0/2002 tanggal 7 Juni 2002 tentang Penggabungan 3 (tiga) Sekolah Tinggi menjadi Universitas dan Penambahan Izin Penyelenggaraan Program Studi Baru yang diselenggarakan oleh Yayasan Bina Darma di Palembang. Berhubungan dengan itu maka untuk Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Bina Darma berubah menjadi Fakultas Ilmu Komputer, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bina Darma berubah menjadi Fakultas Ekonomi, dan Sekolah Tinggi Bahasa Asing (STBA) berubah menjadi Fakultas Bahasa dan Sastra, dan ditambah dua Fakultas lagi yaitu Fakultas Teknik dengan program studi Teknik Sipil, Teknik Elektro, dan Teknik Industri jenjang studi strata satu (S1), dan Fakultas Psikologi dengan program studi Psikologi jenjang studi strata satu (S1). Sejalan waktu UBD menambah 2 Fakultas Baru yaitu Fakultas Ilmu Komunikasi dan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, sehingga UBD saat ini mengasuh dan mengembangkan ilmu dan keahlian profesional pada 7 (tujuh) Fakultas dengan 19 program studi yang mempunyai

komitmen untuk menciptakan lulusan yang siap kerja dan dapat diterima di masyarakat.

4.1.2 Deskripsi Data

Penelitian ini bertujuan untuk mencari hubungan antara Tayangan I'm Possible dengan motivasi diri. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan adanya hubungan positif dari tayangan I'm Possible dengan motivasi diri mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Akuntansi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara tayangan I'm Possible dan motivasi diri.

4.2 Pembahasan

Dalam hasil analisis dijelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara tayangan I'm Possible dengan motivasi diri mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Akuntansi. Hal ini berkaitan dengan kajian Teori Sosial Kognitif yang menjelaskan bahwa Teori ini menitikberatkan pada bagaimana dan mengapa orang-orang cenderung untuk meniru apa yang dilihat melalui media. Ini adalah teori yang fokus pada kapasitas seseorang untuk belajar dengan mengalaminya secara langsung. Proses belajar melalui pengamatan ini bergantung pada sejumlah faktor, yaitu kemampuan subjek untuk memahami dan mengingat apa yang dilihat, mengidentifikasi

karakter bermedia, dan berbagai hal yang membimbing kepada proses pemodelan perilaku.

Maka, dengan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara tayangan I'm Possible dan motivasi diri, terdapat pengaruh yang timbul dari menonton tayangan I'm Possible di Metro TV yang memberikan motivasi dan mengubah pola pikir mahasiswa Akuntansi berdasarkan topik atau tema teraktual yang disampaikan setiap minggu.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

4.3 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat diambil kesimpulan adanya hubungan positif dari tayangan I'm Possible dengan motivasi diri mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Akuntansi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara tayangan I'm Possible dan motivasi diri. Sama kaitannya dengan Teori Sosial Kognitif yang menitikberatkan pada bagaimana dan mengapa orang-orang cenderung untuk meniru apa yang dilihat melalui media. Dengan adanya tayangan I'm Possible ini banyak yang sudah termotivasi untuk mengubah pola pikir dan bersemangat untuk melakukandan mencapai sesuatu.

4.4 Saran

4.4.1 Saran Akademis

Bagi akademisi yang akan melakukan penelitian selanjutya, peneliti menganjurkan untuk tidak menggunakan pilihan netral pada kuesioner. Hal ini dilakukan untuk menghindari banyaknya responden yang memilih netral, karena jawaban netral sulit untuk dideskripsikan dan dianalisis. Ketika tidak ada pilihan netral pada kuesioner, responden akan berusaha memikirkan opininya lebih dalam, apakah ia cenderung setuju atau tidak setuju dengan masalah yang dinyatakan dalam kuesioner.

4.4.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa tayangan yang memaparkan informasi yang baik akan memberikan pengaruh terhadap terbentuknya perilaku positif pada khalayak. Maka penelitian ini dapat menjadi masukan bagi lembaga penyiaran agar senantiasa memilih dan menyajikan tayangan-tayangan yang bernilai positif dan edukatif untuk ditayangkan kepada khalayak.Kepada peneliti lain, untuk mengadakan penelitian sejenis dengan mengambil lebih banyak populasi dan melibatkan faktor-faktor lain yang belum diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek.* Jakarta: Rineka Cipta.

Baran, J. S. 2000. *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment and Future.* California: Wadsworth Publishing Company.

Djamarah, B. S. 2004. *Pola Komunikasi Orang Tua & Anak Dalam Keluarga.* Jakarta: PT. Renaka Cipta.

Mukhid, A. 2009. Self-Afficacy. *Jurnal Pendidikan Islam*, (Online), (https://core.ac.uk/download/pdf/229880789.pdf, diakses 3 Januari 2021)

Setiawan, S. 2020. *Pengertian Angket*. Retrieved from (https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-angket/, diakses 3 Januari 2021)

Soedarsono, K. D. 2012. Pesan Komunikasi di Media Televisi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, (Online), Vol. 2 no. 2, (https://core.ac.uk/download/pdf/295345791.pdf, diakses 3 Januari 2021)

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Afabeta.

Sulistiyono, Y. N. 2013. *Gambaran Asupan Zat Gizi dan Aktifitas Fisik*. Retrieved from (http://respitory.upi.edu/203/6/S_PJKR_0802558_CHAPTER%203.pdf, diakses 3 Januari 2021)

Nama : Agus Redy Ananto

NIM :191910011

KELAS : IK3SP

UAS TEKNIK PENULISAN ILMIA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang terkenal dengan sikap masyarakatnya yang ramah, sopan santun dan memiliki sikap toleransi yang tinggi. Hal itu menunjukkan bahwa sebenarnya Bangsa Indonesia memiliki jati diri karakter yang baik. Berbagai macam suku, bahasa dan budaya tidak menjadikan Indonesia individualis, maksudnya antar bangsa tidak membanggakan sukunya sendiri. Meskipun setiap suku memiliki sifat dan karakter yang berbeda-beda, namun karakter tersebut tidak terlepas dari nilai-nilai Pancasila dan ketimuran. Karakter tanggung jawab merupakan sikap atau sifat seseorang yang berpegang teguh dengan kepribadian terutama berdampingan dengan agama yang mendasari karakter - karakter tersebut.

Dalam memiliki sikap tanggung jawab, sikap disiplin diri juga sangat diperlukan. Sifat disiplin dalam kehidupan bermasyarakat bertujuan mengembangkan potensi peserta didik agar menjadi manusia yang mempunyai karakter yang baik, seperti berahlak mulia, sehat, berilmu, kreatif, cakap, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab.

Banyak masalah yang terjadi di Indonesia saat ini disebabkan kurangnya kepercayaan antar bangsa dan mulai lunturnya karakter bangsa. Seperti menghina antar suku, tawuran, mencontek, membully, berperilaku tidak baik di

media sosial serta tindakan-tindakan menyimpang lainnya yang tidak sesuai dengan fungsi dan tujuan pendidikan nasional dalam membentuk manusia yang berkarakter. Hal yang lebih menyedihkan ialah semua tindakan menyimpang itu banyak dilakukan oleh anak-anak sekolah yang masih di bawah umur.

Pendidikan karakter merupakan gambaran kualitas manusia yang harus dikembangkan oleh satuan pendidikan di Indonesia, serta menjadi dasar dalam mengembangkan karakter pendidikan bangsa. Pendidikan karakter harus dimulai sejak dini, sejak anak mulai mengetahui kehidupan sosial maka orang tua selaku pendidik awal bagi anak wajib mengenalkan dan menanamkan nilai-nilai karakterr yang baik. Hal tersebut berguna bagi masa depan anak karena masa kanak - kanak merupakan masa dimana seorang anak dengan mudah mengingat dan belajar. Jika sejak usia dini anak sudah diajarkan karakter baik maka itu akan menjadi sebuah bekal kebiasaan sampai anak beranjak dewasa.

Pembentukan karakter dapat dimulai dari pembentukan sikap disiplin disaat peserta didik disiplin, maka setiap hal yang dilakukannya tidak akan terlepas dari sikap disiplin. Kedisiplinan mutlak adanya karena dengan kedisiplinan mereka akan terbiasa dengan beban yang di emban sebagai pelajar yaitu menjadi pelajar yang cerdas, berakhlak dan bersaing dengan bangsa-bangsa lain serta memberikan kebahagian bagi kedua orang tuanya.

Kedisiplinan adalah modal utama untuk meraih keberhasilan, dengan disiplin seseorang akan terbiasa dengan hal - hal yang membuat dirinya bisa berkembang, mengerjakan sesutau tepat pada waktunya dan mengembangkan potensi yang ada pada dirinya. Disiplin merupakan aturan yang di buat oleh dirinya atau institusi pendidikan untuk mencapai tujuan tertentu, dalam hal pendidikan tingkat penerapan belajar dan kecerdasan. Membangun pendidikan

yang cerdas di mulai dari disiplin, disiplin yang di terapkan oleh seoarang pelajar tanpa di sadari pelajar akan mendapatkan manfaat yang sangat berharga dari kedisiplinan yang di terapkan.

Sekolah dapat menumbuhkan sikap disiplin guna membentuk karakter peserta didik melalui berbagai macam cara. Melalui pembelajaran formal, organisasi - organisasi maupun kegiatan-kegiatan sosial lainnya. Salah satu Organisasi yang tepat dalam membantu guru menumbuhkan sikap disiplin sebagai salah satu indikator ketercapaian karakter yang baik ialah Pramuka. Kegiatan Organisasi Pramuka merupakan salah satu kegiatan non formal yang memiliki tujuan untuk menanamkan karakter maupun pengembangan dalam diri anak. Melalui proses penanaman karakter dalam Pramuka, peserta didik diajarkan tentang banyak hal yang dapat melatih kedisiplian. Pramuka memiliki kode kehormatan yaitu suatu norma atau nilai-nilai luhur dalam anggota gerakan pramuka, norma iniliah yang merupakan ukuran tingkah laku anggota pramuka. Norma – norma tersebut terdiri dari Dasa Darma dan Tri Satya. Dalam Dasa Darma dan Tri Satya memiliki nilai-nilai pokok dalam kehidupan untuk dapat menjadi seorang yang berkarakter baik.

Saat ini kegiatan Pramuka menjadi Organisasi yang wajib diikuti oleh seluruh peserta didik semua tingkatan. Namun, tidak semua peserta didik menerima dengan baik hal itu. Jika para peserta didik dapat mengikuti kegiatan Pramuka dengan baik dan mereka merealisasikannya dalam kehidupan sehari-hari sesuai kode kehormatan Pramuka maka karakter yang baik dapat terbentuk dengan baik pada diri mereka. Misalnya mereka menjadi disiplin dan bertanggung jawab terhadap apa yang mereka kerjakan, cinta alam dan kasih sayang sesama manusia. Maka kehidupan sehari-hari mereka pun akan baik. Dalam hal ini saya

sengaja meneliti mengenai *"Manajemen Komunikasi Organisasi Kepramukaan Untuk Membangun Karakter Siswa SMK Negeri 1 Sekayu"*. Karena Manajemen Komunikasi yang di terapkan di SMK Negeri 1 Sekayu ini sangat lah menarik, Manajemen Komunikasi ini yang membuat para siswa tidak merasa bosan dalam mengikuti Organisasi Kepramukaan sehingga para siswa sangat antusias mengikuti Organisasi ini, dengan antusias nya siswa tersebut maka sudah barang pasti untuk melakukan pembentukan karakter siswa ini akan berjalan dengan baik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas permasalahan yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu manajemen komunikasi yang digunakan oleh Organisasi Kepramukaan SMK Negeri 1 Sekayu agar para siswa tidak merasa bosan dalam mengikuti Organisasi tersebut.

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui manajemen komunikasi yang digunakan oleh SMK Negeri 1 Sekayu, supaya bisa diterapkan di seluruh sekolah yang masih kesulitan dalam mengatasi permasalahan saat berorganisasi kepramukaan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah keilmuan dan wawasan tentang pembentukan karakter siswa melalui organisasi kepramukaan di SMK Negeri 1 Sekayu, dengan manajemen komunikasi yang efektif.
b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman dalam upaya pembentukan karakter siswa melalui organisai kepramukaan.

2. Manfaat praktis
   a. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan

      Memberikan sumbangan yang sangat berharga pada perkembangan ilmu komunikasi terutama pada penerapan manajemen komunikasi yang digunakan oleh Organisasi Kepramukaan SMK Negeri 1 Sekayu.
   b. Bagi SMK Negeri 1 Sekayu

      Untuk menambah pengetahuan para siswa khususnya dibidang manajemen komunikasi dalam organisasi kepramukaan.
   c. Peneliti

      Menambah pengetahuan, wawasan peneliti terhadap manajemen komunikasi untuk membentuk karakter siswa dalam organisasi kepramukaan, serta menambah pengalaman peneliti dalam melakukan kegiatan penelitian di Sekolah Menegah Kejuruan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Sesuai dengan permasalahan dan tujuan dari penelitian ini, maka ruang lingkup penelitian ini dibatasi bagaiman manajemen komunikasi untuk membentuk karakter siswa dalam organisasi kepramukaan di lingkungan SMK Negeri 1 Sekayu.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Kegiatan Organisasi

a. Pengertian Organisasi

Organisasi pada dasarnya merupakan tempat atau wadah dimana orang-orang berkumpul, bekerjasama secara rasional dan sistematis, terkendali, dengan memanfaatkan sumber daya (dana, material, lingkungan, metode, sarana, prasarana, data) dan lain sebagainya yang digunakan secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan bersama.

Definisi Organisasi Informal dan Organisasi Formal

1. Organisasi Formal

Organisasi formal adalah kumpulan dari dua orang atau lebih yang mengikatkan diri dengan suatu tujuan bersama secara sadar, serta dengan hubungan kerja yang rasional. Contoh : Perseroan terbatas, Sekolah, Negara, dan lain sebagainya.

2. Organisasi Informal

Organisasi informal adalah kumpulan dari dua orang atau lebih yang telibat pada suatu aktifitas serta tujuan bersama yang tidak disadari. Contoh : Arisan ibu-ibu sekampung, belajar bersama anak-anak SD dan lain-lain.

b. Tujuan Organisasi

secara umum, beberapa tujuan organisasi adalah sebagai berikut :

1. Sebagai wadah untuk bersama-sama mencapai tujuan dengan efektif dan efisien.
2. Meningkatkan kemampuan, kemandirian, dan sumberdaya yang dimiliki.
3. Sebagai wadah bagi individu-individu yang ingin memiliki jabatan, penghargaan, dan pembagian kerja.
4. Sebagai wadah untuk mencari keuntungan secara bersama-sama.
5. Organisasi berperan dalam pengelolaan lingkungan secara bersama-sama.
6. Organisasi dapat membantun individu-individu untuk menambah pergaulan dan memanfaatkan waktu luang dengan baik.
7. Sebagai wadah untuk memiliki kekuasaan dan pengawasan.

Lalu tujuan dari organisasi pun dibagi menjadi 3 macam yakni,

1. Tujuan Organisasi Jangka Pendek

Ini merupakan tujuan organisasi yang harsu tercapai dalam waktu cepat dan berkala, biasanya dalam enam bulan hingga satu tahun. Tujuan organisasi jangka pendek ini nantinya menjadi acuan untuk mencapai tujuan jangka menengah dan jangka panjang.

Periode waktu tujuan janka pendek ini disesuaikan dengan periode keuangan sebuah organisasi, biasanya per enam bulan atau per tahun. Biasanya disebut dengan tujuan operasional.

2. Tujuan Organisasi Jangkah Menengah

tujuan organisasi yang ini harus tercapai dalam waktu menengah atau lebih lama dari tujuang jangka pendek. Periode waktu pencapaian jangka menengah ini adalah satu tahun hingga tiga tahun. Tujuan organisasi jangka menengah ini merupakan rangkaian pencapaian tujuan organisasi jangka pendek. Biasa disebut dengan tujuan taktis.

3. Tujuan Organisasi Jangkah Panjang

Ini adalah tujuan atau hasil akhir yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi yang dapat terealisasi setelah melakukan misi organisasi. Periode waktunya adalah 3 tahun hingga 5 tahun. Tujuan jangka panjang ini dapat diraih bila berhasil mencapai tujuan jangka menengah. Biasanya disebut dengan tujuan strategis.

c. Unsur – unsur organisasi

Agar sebuah organisasi berjalan dengan baik, maka harus terdapat beberapa unsur penting di dalamnya. Berikut ini adalah unsur-unsur organisasi secara umum:

1. Personil (Man)

Ini adalah unsur terpenting di dalam sebuah organisasi dimana masing-masing personil memiliki tingkatan dan fungsi tersendiri.

2. Kerjasama (Team Work)

Organisasi hanya bisa mencapai tujuan bersama bila para anggotanya melakukan tugas dan tanggungjawab secara bersama-sama.

3. Tujuan Bersama

Ini adalah sasaran yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi, baik dari sisi prosedur, program, pola, hingga hasil akhir dari pekerjaan organisasi tersebut.

4. Lingkungan (Environtmen)

Faktor lingkungan juga sangat berpengaruh pada sebuah organisasi. Misalnya sosial budaya, kebijakan, anggaran, peraturan, dan kondisi ekonomi.

i. Organisasi Kepramukaan

a. Pengertian Kepramukaan

Kwartir Nasional Gerakan Pramuka (2011, hlm. 17) menjelaskan bahwa Kepramukaan adalah proses Pendidikan yang melengkapi Pendidikan di lingkungan sekolah dan keluarga dalam bentuk kegiatan menarik, menyenangkan, sehat, teratur, terarah dan praktis dilakukan di alam terbuka dengan prinsip dasar kepramukaan dan metode kepramukaan yang bertujuan untuk pembentukan watak, akhlak, dan budi pekerti luhur.

Kegiatan kepramukaan merupakan organisasi yang wajib diikuti oleh peserta didik. Ilyas (2012, hlm. 18) mengemukakan bahwa Pramuka atau Praja Muda Karana adalah proses Pendidikan di luar lingkungan sekolah dan di luar lingkungan keluarga dalam bentuk kegiatan yang menarik, menyenangkan, sehat, teratur, terarah, praktis, yang dilakukan di alam terbuka dengan prinsip dasar kepramukaan dan metode kepramukaan yang sasaran akhirnya adalah pembentukan watak, akhlak, dan budi pekerti luhur.

Gerakan Pramuka sebagaimana di amanatkan dalam UU RI Nomor 12 Tahun 2010 tentang Gerakan Pramuka adalah wadah Pendidikan nonformal bagi generasi muda. Tentu sangat besar peranannya dalam pembentukan karakter bangsa dan peningkatan daya saing generasi muda di tengah persaingan global.

Sejarah Pendidikan kepramukaan di Indonesia tidak dapat lepas dari riwayat hidup pendiri gerakan kepramukaan sedunia, Lord Robert Baden Powell of Gilwell yang lahir pada tanggal 22 Februari 1857. Pengalaman beliau mendasari pembinaan remaja di negara Inggris. Pembinaan remaja tersebut kemudian tumbuh berkembang menjadi Gerakan Kepramukaan. Sunardi (2011, hlm. 3) Lord Baden Powell mengatakan bahwa Pramuka adalah suatu

permainan yang menyenangkan di alam terbuka, tempat orang- orang dewasa dan anak-anak pergi Bersama-sama, mengadakan pengembangan sebagai kakak beradik, membina kesehatan, kebahagiaan, keterampilan dan kesediaan untuk memberikan pertolongan bagi yang membutuhkan. Menurut Sulaeman (2014 hlm. 20-21)

Gerakan Pramuka adalah suatu Gerakan Pendidikan. Seluruh wadah dan isinya, maupun segenap usaha dan hasil - hasilnya, wajib diukur dengan norma-norma Pendidikan dan hanya digunakan untuk tujuan-tujuan Pendidikan. kegiatan organisasi kepramukaan akan menjadi organisasi wajib bagi peserta didik di sekolah dasar (SD/MI) hingga sekolah menengah atas (SMA/SMK).

b. Tujuan kepramukaan

Gerakan pramuka sebagai penyelenggara pendidikan kepanduan Indonesia yang merupakan bagian pendidikan nasional, bertujuan untuk membina kaum muda dalam mencapai sepenuhnya potensi-potensi spiritual, sosial, intelektual dan fisiknya. Gerakan ini terwujud dalam:

1. Membentuk Kepribadian dan akhlak mulia kaum muda.
2. Menanaman semangat kebangsaan, cinta tanah ait dan bela negara bagi kaum muda.
3. Meningkatkan keterampilan kaum muda sehingga siap menjadi anggota masyarakat yang bermanfaat, patriot dan pejuang yang tangguh, serta menjadi calon pemimpin bangsa yang handal pada masa depan.

c. Sifat Kepramukaan

1. Nasional, berarti suatu organisasi yang menyelenggarakan kepramukaan di suatu negara haruslah menyesuaikan pendidikan itu dengan keadaan, kebutuhan, dan kepentingan masyarakat, bangsa dan negara.

2. Internasional, artinya organisasi kepramukaan di negara manapun di dunia ini harus membina dan mengembangkan rasa persaudaraan serta persahabatan antara sesama pramuka maupun sesama manusia, tanpa membedakan kepercayaan atau agama, golongan, tingkat, suku dan bangsa.
3. Universal, artinya kepramukaan dapat digunakan di mana saja untuk mendidikanak-anak yang berasal dari bangsa manapun, yang dalam pelaksanaan pendidikannya selalu menggunakan Prinsip Dasar dan Metode Pendidikan Kepramukaan.

Melalui kegiatan kepramukaan peserta didik dapat memperluas persaudaraan dan persahabatan sesama pramuka tanpa memandang perbedaan kepercayaan, agama, ras, suku dan bangsa.

d. Fungsi Kepramukaan

Kepramukaan mempunyai fungsi sebagai berikut :

1. Kegiatan menarik bagi anak atau pemuda Kegiatan menarik berarti kegiatan pramuka harus menyenangkan dan mendidik. Permainan dilaksanakan dalam kegiatan pramuka harus mempunyai tujuan, atauran permainan, membentuk watak dan kepribadian peserta didik.
2. Pengabdian bagi orang dewasa Kepramukaan bagi orang dewasa bukan lagi permainan, tetapi sesuatu tugas yang memerlukan kekiklasan, kerelaan, dan pengabdian. Berkewajiban secara sukarela membuktikan dirinya demi sukarela membuktikan dirinya demi suksesnya pencapaian organisasi.
3. Alat bagi masyarakat dan organisasi Kepramukaan merupakan alat bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat setempat, dan bagi organisasi untuk mencapai tujuan organisasinya

e. Manfaat Kepramukaan

Manfaat mengikuti organisasi kepramukaan, antara lain:

1. Membentuk karakter disiplin dan tanggung jawab Kegiatan pramuka mengajarkan memanfaatkan waktu serta mengemban tugas, dengan tujuan mengikuti organisasi kepramukaan tanpa didasari telah belajar hidup disiplin, karena disiplin berguna bagi diri sendiri maupun orang lain.
2. Lebih peduli alam dan lingkungan sekitar orgnisasi pramuka lebih sering dilakukan di luar kelas. Lewat penjelajahan alam bebas pramuka diajarkan untuk lebih akrab terhadap alam di sekitar dan 23 tetap menjaga serta merawatnya, sehingga dapat lebih menumbuhkan rasa peduli pada alam dan sekitarnya.
3. Meningkatkan Kreatifitas Kegiatan yang menarik, menyenangkan, dan menantang dalam kegiatan pramuka yang dapat mengembangkan daya imajinaasi, kemampuan berfikir kritis memicu meningkatnya kreatif peserta didik dalam menghadapi segala tantangan dan peluang yang timbul dalam kehidupannya.
4. Melatih kemandirian Kegiatan kepramukaan mengajarkan tentang P3K, apabila ada seseorang yang mengalami kecelakaan ditempat yang jauh dari rumah sakit maka dapat memberinya pertolongan pertama sehingga luka yang diderita tidak terlalu parah.

2.2 Kerangka Pemikiran

Permasalahan yang terjadi di Sekolah Menengah Kejuruan Wilayah Kota Sekayu Kabupaten Musi Banyuasin, khususnya peserta didik kelas X pada saat ini adalah kurang nya moralitas dan aklak sehingga karakter siswa tersebut tidak begitu baik.

Hal tersebut dapat diperbaiki melalui kegiatan organisasi kepramukaan, karena kegiatan organisasi kepramukaan merupakan kegiatan di luar jam sekolah yang memiliki tujuan untuk membentuk watak, kepribadian, dan budi pekerti luhur. Kegiatan organisasi kepramukaan merupakan suatu proses interaksi aktif peserta didik dengan lingkungan untuk menghasilkan suatu tingkah laku menjadi lebih baik serta memungkinkan terciptanya suatu proses kegiatan menarik yang dapat meningkatkan moralitas dan aklahk tidan hanya itu peserta didik juga bisa membentuk sikap disiplin dalam wujud kepatuhan yang sadar terhadap peraturan yang harus dilakukan kemudian diikuti dengan sikap, dan perilaku yang tegas dan tegar.

Pelaksanaan kegiatan organisasi Kepramukaan disekolah yang bertujuan membentuk dan meningkatkan sikap dan perilaku peserta didik, perilaku yang menjadi bagian dari pramuka akan ditampilkan pada perilaku dalam melakukan upacara rutin dan latihan baris-berbaris.

setiap latihan kegiatan organisasi kepramukaan. Diharapkan mampu mengurangi perilaku yang menyimpang pada peserta didik, sekaligus membenahi dan memperbaiki kualitas SDM di Indonesia.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Pendekatan penelitian bersifat deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan data informasi yang berdasarkan dengan kenyataan (fakta) yang diperoleh di lapangan. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling bahkan populasi atau samplingnya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Di sini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2014:56-57). Ciri-ciri penelitian kualitatif yaitu sebagai berikut:

1. Intensif, partisipasi periset dalam waktu lama pada setting lapangan, periset adalah instrumen pokok riset.
2. Perekaman yang sangat hati-hati terhadap apa yang terjadi dengan catatan-catatan di lapangan dan tipe-tipe lain dari bukti-bukti dokumenter.
3. Analisis data lapangan.
4. Melaporkan hasil termasuk deskripsi detail, quotes (kutipankutipan) dan komentar-komentar.

5. Tidak ada realitas yang tunggal, setiap periset mengkreasi realitas sebagai bagian dari proses risetnya. Realitas dipandang dinamis dan sebagai produk konstruksi sosial.
6. Subjektif dan berada hanya dalam referensi periset. Periset sebagai sarana penggalian interpretasi data.
7. Realitas adalah holistik dan tidak dapat dipilah-pilah.
8. Periset memproduksi penjelasan unik tentang situasi yang terjadi dan individu-individunya.
9. Lebih pada kedalaman (depth) daripada keluasan (breadth).
10. Prosedur riset: empiris-rasional dan tidak berstruktur.
11. Hubungan antara teori, konsep, dan data: data memunculkan atau membentuk teori baru.

Dalam penelitian ini, peneliti meneliti bagaimana Manajemen Komunikasi Organisasi Kepramukaan Untuk Membangun Karakter Siswa SMK Negeri 1 Sekayu dan kemudian hasilnya dianalisa lalu diambil kesimpulannya.

3.2 Objek Penelitian dan Subjek Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi fokus atau sasaran dari sebuah penelitian. Objek dalam penelitian ini memfokuskan pada Manajemen Komunikasi Organisasi Kepramukaan Untuk Membangun Karakter Siswa SMK Negeri 1 Sekayu.

3.2.2 Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah Siswa/siswi SMK Negeri 1 Sekayu. Peneliti menentukan subjek penelitian dengan cara *purposive sampling*, yakni teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016: 218). Dengan kata lain, subjek penelitian yang dipilih harus memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria yang harus dimiliki adalah:

1. Merupakan 3 (tiga) orang Siswa yang mengikuti organisasi kepramukaan
2. Guru SMK Negeri 1 Sekayu yang telah merasakan perubahan karakter siswa yang mengikuti organisasi kepramukaan

Pemilihan subjek penelitian berdasarkan orang yang dianggap paling tahu dan atas pertimbangan tertentu serta memiliki informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Berdasarkan kriteria yang telah disebutkan di atas, yang menjadi subjek penelitian ini berjumlah tiga orang siswa yang mengikuti organisasi kepramukaan dan Guru SMK Negeri 1 Sekayu yang diharapkan dapat mengungkapkan informasi-informasi serta data yang lengkap tentang Manajemen Komunikasi Organisasi Kepramukaan Untuk Membangun Karakter Siswa SMK Negeri 1 Sekayu.

3.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer.

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok focus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sujarweni, 2014:73). Dalam penelitian ini yang termasuk sebagai data primer adalah

wawancara kepada sumber data atau para informan utama yaitu Siswa dari SMK Negeri 1 Sekayu.

3.4 Pengumpulan Data

Mencari informasi guna mendapatkan data-data yang diperlukan, peneliti menggunakan teknik yaitu:

3.4.1 Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara kepada informan, dan jawaban-jawaban informan dicatat atau direkam dengan alat perekam. Sutrisno Hadi (1986) mengemukakan bahwa anggapan yang perlu dipegang oleh peneliti dalam menggunakan metode interview dan juga kuesioner (angket) adalah sebagai berikut :

a) Bahwa subyek (responden) adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri.
b) Bahwa apa yang dinyatakan oleh subyek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya.
c) Bahwa interpretasi subyek tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksudkan oleh peneliti.

Wawancara dimaksud untuk dapat memperoleh suatu data berupa informasi dari informan, selanjutnya peneliti dapat menjabarkan lebih luas mengenai informasi tersebut melalui pengolahan data secara konferensif. Sehingga wawancara tersebut dapat memungkinkan peneliti agar dapat mengetahui manajemen komunikasi yang diterapkan Organisasi Kepramukaan Untuk Membangun Karakter Siswa SMK Negeri 1 Sekayu. Peneliti mewawancarai beberapa narasumber yang dianggap relevan dengan objek penelitian yaitu guru maupun siswa SMK Negeri 1 Sekayu. Narasumber tersebut

dianggap relevan karena narasumber berada dalam wilayah SMK Negeri 1 Sekayu atau orang yang menjalankan langsung Organisasi Kepramukaan.

3.4.2 Observasi

Jenis observasi yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi non-partisipan, dimana observer tidak ikut di dalam kehidupan orang yang diobservasi, dan secara terpisah berkedudukan selaku pengamat. Di dalam hal ini observer hanya bertindak sebagai penonton saja tanpa harus ikut terjun langsung ke lapangan. Peneliti berkunjung ke berbagai kelas di SMK Negeri 1 Sekayu untuk mengamati bagaimana Manajemen Komunikasi Organisasi Kepramukaan Untuk Membangun Karakter Siswa SMK Negeri 1 Sekayu dilakukan.

3.5 Instrumen Penelitian

Pengumpulan data pada prinsipnya merupakan suatu aktivitas yang bersifat operasional agar tindakannya sesuai dengan pengertian penelitian yang sebenarnya. Data merupakan perwujudan dari beberapa informasi yang sengaja dikaji dan dikumpulkan guna mendeskripsikan suatu peristiwa atau kegiatan lainnya. Oleh karena itu, maka dalam pengumpulan data dibutuhkan beberapa instrumen sebagai alat untuk mendapatkan data yang cukup valid dan akurat dalam suatu penelitian. Dalam rencana penelitian ini, yang menjadi instrumen penelitian adalah peneliti sendiri karena penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Setelah masalah lapangan terlihat jelas, maka instrumen didukung dengan pedoman wawancara untuk memudahkan penulis dalam berdialog dengan informan, alat-alat dokumentasi lain seperti kamera, handphone, serta alat tulis.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian

4.1.1 Sejarah Berdirinya SMK Negeri 1 Sekayu

Sekolah Menengah Kejuran Negeri 1 Sekayu berdiri pada tahun 1992. Bangunan SMK Negeri 1 Sekayu seluas 3500 m. Selama berdirinya sekolah hingga sekarang telah mengalami beberapa pergantian kepala sekolah. Kepala sekolah yang pertama adalah Bapak Yohanes. Untuk saat ini dipimpin oleh Bapak Zaidan Jauhari. Awal mula berdirinya terdapat 10 ruang kelas dan satu ruang kantor.

4.1.2 Visi, Misi dan Tujuan SMK Negeri 1 Sekayu

a. Visi

Mencetak tenaga kerja beriman, kompeten, berjiwa wirausaha dan mencintai lingkungan hidup

b. Misi

Untuk mencapai Visi yang telah ditetapkan tersebut di atas, maka misi yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Menumbuhkan Penghayatan Terhadap Ajaran Yang Dianut
2. Melaksanakan Kegiatan Belajar Mengajar Yang Berkualitas
3. Melatih Peserta Didik Agar Menguasai IPTEK
4. Menumbuhkan Semangat Berwirausaha
5. Membudayakan Hidup Disiplin, Hidup Bersih, Sehat Dan Lingkungan Hidup
6. Membudayakan Sikap Kepedulian Terhadap Lingkungan Hidup
7. Membudayakan Sikap Menjaga Dan Mencintai Lingkungan Hidup

c. Tujuan

Menghasilkan lulusan yang berkualitas, profesional dan mampu berkompetisi serta mempunyai sikap kepedulian yang tinggi dalam kehidupan bermasyarakat.

4.2 Hasil Penelitian

Hasil penelitan mengenai bagaimana Manajemen Komunikasi Organisasi Kepramukaan Untuk Membangun Karakter Siswa SMK Negeri 1 Sekayu dengan mengacu pada rumusan masalah dan fokus penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya. Peneliti menguraikan hasil penelitian dengan mengacu pada identifikasi masalah yang peneliti buat.

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan pada *SMK Negeri 1 Sekayu*, peneliti mendeskripsikan Manajemen Komunikasi Organisasi Kepramukaan Untuk Membangun Karakter Siswa SMK Negeri 1 Sekayu. Peneliti memaparkan beberapa dari hasil observasi dan wawancara mendalam (*depth interview*) dengan tiga informan penelitian. Dalam menentukan informan penelitian, peneliti melakukan pertimbangan bahwa karakteristik informan dianggap memiliki banyak informasi mengenai mendeskripsikan Manajemen Komunikasi Organisasi Kepramukaan Untuk Membangun Karakter Siswa SMK Negeri 1 Sekayu.

Key informan dalam penelitian ini adalah Hasbi yang merupakan Guru SMK Negeri 1 Sekayu. Hasbi adalah Pembina dari Organisasi Kepramukaan di SMK Negeri 1 Sekayu. Kemudian Yuda dan Doni selaku siswa yang tergabung di Organisasi Kepramukaan, dimana setiap ada pertemuan organisasi yuda dan doni yang selalu mengkordinir anggota lain, yang dalam penelitian ini berperan menjadi key informan

untuk memberikan informasi-informasi lebih banyak seputar Manajemen Komunikasi Organisasi Kepramukaan Untuk Membangun Karakter Siswa SMK Negeri 1 Sekayu.

Selain *key informan*, peneliti juga melakukan wawancara mendalam dengan *informan* pendukung yakni guru SMK Negeri 1 Sekayu yang mengajar para siswa. Penulis memilih *informan* ini karena lebih paham dan mengetahui mengenai Manajemen Komunikasi Organisasi Kepramukaan Untuk Membangun Karakter Siswa SMK Negeri 1 Sekayu.

Kemudian, hasil observasi dan wawancara peneliti dengan *key informan* dan *informan* di *member check* kebenarannya untuk mengecek kebenaran data yang diberikan oleh pihak *siswa* dan *guru* sesuai dengan kenyataan yang terjadi dalam penelitian Manajemen Komunikasi Organisasi Kepramukaan Untuk Membangun Karakter Siswa SMK Negeri 1 Sekayu.

. Selain itu, peneliti juga menggunakan triangulasi sumber sebagai perbandingan kebenaran data yang diberikan narasumber terhadap fakta yang terjadi di SMK Negeri 1 Sekayu.

Pemanfaatan Media Sosial "TikTok" untuk Mempromosikan Wisata Kota Palembang

Oleh

Alisya Maharani

191910027

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG

2020

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang sangat pesat di era globalisasi saat ini telah memberikan banyak manfaat dalam kemajuan di berbagai aspek sosial, salah satunya adalah berkomunikasi menjadi lebih mudah dan cepat. . Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, komunikasi antar individu di lingkungan sosial sekarang sudah menguasai ilmu teknologi yang mengunakan jaringan internet.

Internet tidak hanya digunakan sebagai media berinteraksi dan komunikasi namun juga sebagai media promosi untuk menawarkan sebuah produk dan menampilkan tren masa kini yang sedang berkembang. Bisa juga sebagai sarana promosi mengenai suatu tempat wisata yang menarik. Salah satu bagian dari internet adalah media social.

Media sosial adalah edia online (daring) yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara online di internet. Di media sosial, para penggunanya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, networking, dan berbagai kegiatan lainnya. Media sosial mengunakan teknologi berbasis

website atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif. Beberapa contoh media sosial yang banyak digunakan adalah YouTube, Facebook,instagram,twitter,tiktok,dll.

Media sosial juga merupakan wadah yang mampu menciptakan bermacam bentuk komunikasi dan pemberian berbagai macam informasi bagi semua kalangan masyarakat. Dengan media social juga setiap individu dapat berkomunikasi dan berbagi informasi-informasi kepada semua kalangan masyarakat. Salah satu media sosial yang banyak digunakan peserta didik saatini adalah media sosial tiktok.

Seiring merajanya era digital yang ditandai munculnya berbagai platform aplikasi yangmenyediakan dukungan pembuatan video dengan hal-hal yamg menarik pada pengguna smartphone. Kini konten video sudah banyak tersebar di mediasosial di berbagai negara dan juga di Indonesia. Pertumbuhan konten video sendiri dapat dengan mudah diunggah ke internet hal ini di dukung dengan kemajuan kecepatan internet. Banyak platform maupun aplikasi yang menyediakan dukungan pembuatan video dan dengan hal menarik pada pengguna smartphone. Salah satunya terdapat pada aplikasi Tik Tok yang berasal dari perusahaan teknologi asal Singapura, Bytemod, menghadirkanaplikasi edit video bernama ”Tik Tok”.Tik Tok adalah sebuah aplikasi di mana para penggunanya bisa berbagi video musik dengan durasi pendek. TikTok dikenalkan dan diluncurkan pertama kali pada September 2016. TikTok diciptakan oleh Zhang Yiming yang juga merupakan pendiri

Toutiao. Dengan aplikasi ini, pengguna bisa membuat video musik mereka sendiri dan bebas mengekspresikan diri.

Pada aplikasi Tik Tok ini pengguna dapat membuat video yang hanya berdurasi kurang lebih 30 detik dengan memberikan special effects yang unik dan menarik serta memiliki dukungan musik yang banyak sehingga penggunanya dapat melakukan performa dengan beragam gaya ataupun tarian, dan masih banyak lagi sehingga mendorong kreativitas penggunanya menjadi content creatore. Selain itu aplikasi Tik Tok juga dapat memberikan penggunanya untuk dapat menggunakan beragam special effect, dan juga musik background dari berbagai artis terkenal dengan berbagai kategori dan juga special effect lainnya yang dapat digunakan secara instan, sehingga dapat membuat video tersebut menarik serta memiliki alunan lagu yang disesuaikan dengan situasi di video tersebut. Video-video pendek yang dihasilkan secara cepat dan mudah ini dapat dibagikan oleh pengguna ke sesame pengguna media sosial lainnya seperti Instagram. Semakin melejitnya aplikasi Tik Tok ini dan menjadi aplikasi favorit baru bagi para pengguna media sosial khususnya instagram, dengan tujuan agar video-video pendek tersebut setelah diunggah dapat dilihat oleh pengikutnya (followers), dan tidak sedikit yang akhirnya banyak yang mengagumi atau menyukai kiriman video-video tersebut sehingga menjadi booming.

Pengguna aktif TikTok mencapai 500 juta yang menjadi pencapaian terbesar dari aplikasi ini. Bukan hal yang mustahil angka tersebut akan terus

mengalami peningkatan. Kebanyakan para penggunanya memakai TikTok untuk menciptakan konten berupa gerakan karena TikTok menyediakan pilihan musik-musik yang menarik. Dan penggunaan TikTok saat ini pun dinilai efektif untuk melakukan cara promosi online shop ataupun mempromosikan sesuatu seperti tempat wisata.

Perkembangan dunia pariwisata tidak terlepas dari new media. Pada saat ini tidak hanya melalui instagram namun ada juga yang mempromosikan melalui website maupun blog. Tidak menutup kemungkinan bahwa new media pada saat ini mempengaruhi sektor pariwisata dan efek new media juga berdampak pada pra sarana dan perkembangan di daerah tersebut, seperti halnya pariwisata yang ada di Yogyakarta. Yogyakarta menjadi salah satu tempat wisata yang diminati para pengunjung dari wisatawan lokal maupun mancanegara akhir-akhir ini. Yogyakarta masih menjadi magnet tujuan wisata favorit bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Pada tahun 2017,Dinas Pariwisata DIY menargetkan 400.000 kunjungan wisatawan mancanegara, meningkat dari target tahun sebelumnya sebanyak 360.000 kunjungan. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik Indonesia, jumlah kunjungan wisata mancanegara regular yang melalui Pintu Masuk Bandara Udara Adi Sucipto, Yogyakarta periode Januari – November 2016 mencapai 101.000 kunjungan, mengalami kenaikan sebesar 41,77% dibanding jumlah kunjungan wisman pada periode yang sama tahun sebelumnya yang hanya 71.000 kunjungan.

Gubernur Sumsel H Herman Deru dalam Talkshow bersama UMKM di Atrium Palembang Indah Mal pada Minggu (21/06/2020) menyampaikan salah satu yang berubah dan terdampak akibat wabah ialah di bidang ekonomi mikro. Pelaku bisnis dalam UMKM adalah salah satu kelompok yang merasakan perubahan tersebut. Menurunnya omset penjualan, kehilangan tempat berjualan karena Mall tutup bahkan kehabisan modal karena tidak dapat menutupi biaya produksi yang tak sebanding dengan hasil penjualan. Dalam upaya menaikkan omset UMKM, Herman beberapa waktu lalu secara berkala telah meng endorse ratusan produk pelaku bisnis di Palembang secara gratis. Langkah tersebut diikuti juga oleh para Influencer Kota Palembang untuk membantu UMKM secara gratis.Selain itu juga, yang tak kalah penting, pelaku bisnis harus berinovasi, yang tadinya ada tempat harus berpindah ke Media lain.“Media yang paling cepat diketahui masyarakat adalah melalui media sosial, kemudian bisa juga dengan mengganti kemasan menjadi lebih menarik, membuat menu baru yang bervariasi, dan gencar melakukan promosi,” jelasnya. Herman juga menyinggung tentang pertumbuhan ekonomi Sumsel yang secara regional tertinggi di Pulau Sumatera yaitu 4,98%. Deru menegaskan bahwa Sumsel tangguh, yaitu tangguh ekonomi, tangguh kesehatan, dan tangguh dalam berbagai aspek.

Sumber-sumber informasi wisata edukasi di kota Palembang dapat diperoleh melaluimedia penyiaran, yaitu melalui televisi dan radio, selanjutnya sumber informasi dapat diperoleh melalui media cetak seperti

buku pelajaran, brosur, leaflet dan booklet, dan sumber informasi wisata edukasidapat diperoleh melalui media internet, yaitu Website resmi pariwisata, Instagram, Twitter, dan Facebook. Selain menggunakan media diatas, sumber informasi wisata edukasi juga dapat diperoleh melalui kegiatan (event) yang diselenggarakan oleh pemerintah kota Palembang seperti Palembang Bingen, Festival Kuliner dan Pemilihan Bujang Gadis Palembang, selanjutnya promosi dari mulut ke mulut, seperti keluarga, teman, dan relasi. Serta sumber informasi dapat diperoleh melalui biro perjalanan. sumber informasi yang paling sering menjadi sumber informasi responden dalam memperoleh infomasi tentang wisata edukasi di kota Palembang adalah Instagram, yang dipilih sebanyak42,5% oleh responden, karena pada masa saat ini hampir semua orang tidak bisa lepas dari koneksi internet,ditambah dengan munculnya Smartphone atau Hp pintar yang mampu menjangkau internet sehingga sangat mudah untuk mendapatkan informasi-informasi ataupun berita.

Kemenarikan konten diTikTok bisa membawa video tersebut sampai ke platform lain seperti Instagram,dan Youtube. Dikarenakan konten tiktok yang ringan dan menarik,banyak pengguna instagram yang terinspirasi dan menjadikan konten tiktok sebagai konten di instagram. Bahkan bukan sedikit akun khusus yang menampilkan postingan berupa konten dari tiktok.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas,rumusan masalah yang diambil adalah "Bagaimana Cara Memanfaatkan Media Sosial Tiktok Untuk Mempromosikan Wisata di Kota Palembang?"

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas,tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaiman cara memanfaatkan media sosial tiktok untuk mempromosikan wisata di kota Palembang.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan pengetahuan kepada pembaca,disamping itu penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber bacaan serta menambah informasi lebih mengenai penggunaan media sosial tiktok menjadi media pemasaran untuk mengenalkan wisata disebuah kota.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berharga bagi seluruh kalangan masyarakat terutama anak muda agar lebih bisa memanfaatkan media sosial tiktok dengan maksimal untuk mempromosikan wisata disuatu kota.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Agar tidak meluas,peneliti hanya akan meneliti tentang bagaimana cara memanfaatkan media sosial tiktok untuk mempromosikan wisata di kota Palembang yang menjadi objeknya.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Kajian Literatur

Topik yang diambil dalam penelitian ini adalah “Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi pariwisata di suatu kota”. Penulis mengambil topik tersebut dikarenakan media sosial TikTok yang sedang booming ditahun 2020 dan menurut penulis kesempatan ini bisa dimanfaatkan untuk mempromosikan pariwisata disuatu kota.

Penelitian ini didasari atas ketertarikan penulis dengan media sosial TikTok,dikarenakan media sosial TikTok yang menawarkan platform yang sangat menarik bagi anak muda. Dengan visual dan audio yang disesuaikan dengan kontennya membuat media sosial TikTok mudah mengait perhatian banyak orang.

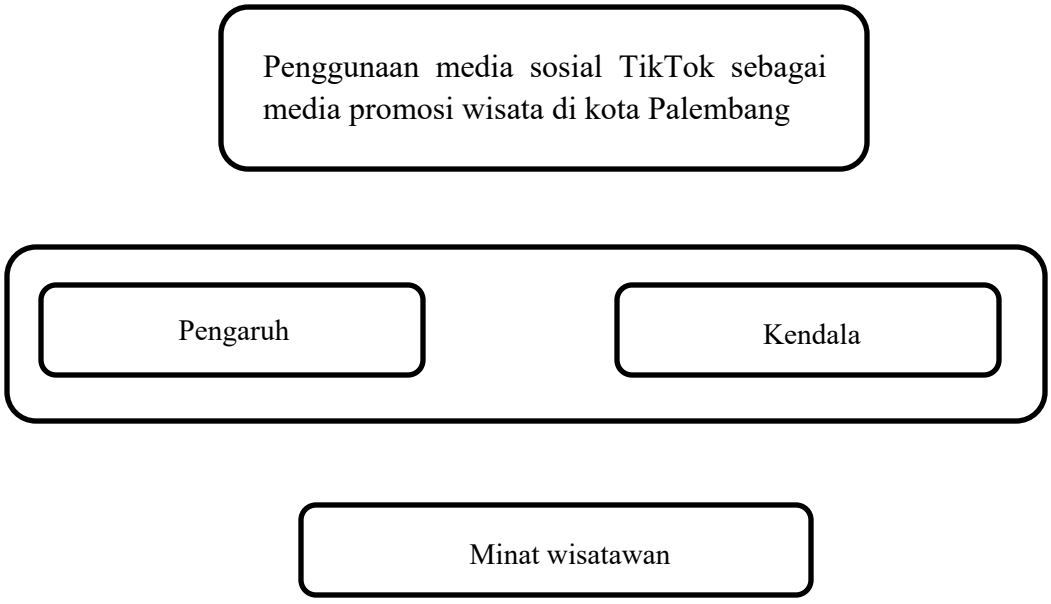
Tujuan dari penelitian ini adalah agar pengguna media sosial TikTok lebih memaksimalkan penggunaannya,tidak hanya membuat konten yang lucu untuk menghibur namun bisa juga merangkup untuk mempromosikan suatu pariwisata disebuah kota.

Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai panduan dan informasi bagi semua pembaca untuk memanfaatkan media sosial TikTok dengan lebih maksimal.

2.2. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis ini berguna sebagai dasar penelitian. Gambaran mengenai fokus utama pelaksanaan penggunaan media sosial TikTok sebagai media promosi wisata disuatu kota. Yang menjadi titik sentralnya adalah bagaimana cara menggunakan media sosial TikTok sebagai media promosi dan diminati oleh orang banyak. Satu hal yang perlu diketahui bahwa media sosial TikTok hanya sebagai media promosi,belum bisa dibilang sangat efektif untuk menarik minat wisatawan.

2.3. Kerangka Konseptual



Sesuai dengan judul penelitian ini,gambar diatas merupakan kerangka konseptual mengenai penggunaan media sosial TikTok beserta pengaruh dan kendalanya terhadap minat wisatawan.

2.4.Kerangka pemikiran

Pada hakikatnya fungsi dari media sosial adalah memang sebagai sarana untuk bersosialisasi,meng-update info terbaru mengenai banyak hal. Berbagi banyak informasi mengenai diri kita,lingkungan kita,maupun banyak hal yang kita lalui dan ingin kita bagikan ke banyak orang.

Unsur itulah yang membuat media sosial ramai digunakan masyarakat dijaman modern sekarang. Dengan media sosial kita bisa dengan cepat mengakses apapun dan membagikan apapun dengan sangat mudah.

Berdasarkan uraian tersebut,maka tujuan media sosial memanglah untuk mengenalkan kita pada banyak hal,membuat kita mengetahui apa yang ada didunia luar,termasuk wisata-wisata dibanyak kota.

BAB 3

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

3.1.1 Objek Penelitian

bjek penelitian adalah masalah, isu atau problem yang dibahas, diteliti dan diselidiki dalam riset sosial. Dari definisi ini, kita dapat segera melihat bahwa subjek penelitian memiliki bidang aplikasi yang luas dalam kaitannya dengan topik penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran pariwisata sebuah kota melalui media sosial “TikTok”.

3.1.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian atau responden adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial terutama pengguna media sosial “TikTok”

3.2 Desain Penelitian

3.2.1 Metode penelitian

Metode penelitian yaitu ilmu yang mengajarkan atau menjelaskan tentang bagaimana harusnya penelitian tersebut dilaksanakan. Metode Yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif.

3.2.2 Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara riil, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti.

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan adalah sebuah teknik atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk bisa mengumpulkan data yang terkait dengan permasalahan dari penelitian yang diambilnya. Peneliti mengumpulkan data dengan cara menelusuri data-data terkait mengenai media sosial “TikTok” dan pengaruhnya.

3.2.4 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah fase dari proses penelitian yang bertujuan menyelidiki, mengubah, dan menemukan pola-pola fenomena sosial yang dipelajari, sehingga laporan penelitian dapat berisi informasi, kesimpulan, dan rekomendasi untuk pembuat kebijakan. Peneliti menganalisis data dengan cara mencoba menggunakan aplikasi yang

bersangkutan,lalu mengamati pengaruhnya terhadap pengguna media sosial lainnya.

3.2.5 Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data.

1. Data primer : Data yang telah peneliti kumpulkan sendiri berdasarkan bacaan dan pengalaman setelah menggunakan aplikasi terkait.
2. Data sekunder : Peneliti mengumpulkan data melalui berbagai jenis artikel di internet,dan dimedia sosial terkait seperti Instagram.

3.2.6 Instrumen Penelitian

instrumen penelitian adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi yang bermanfaat untuk menjawab permasalahan penelitian.

3.2.7 Uji Keabsahan Data

Peneliti menguji keabsahan data menggunakan cara yaitu mengamati pengaruh pemasaran pariwisata sebuah kota melalui media sosial "TikTok" terhadap masyarakat.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti tidak memiliki tempat khusus dikarenakan peneliti hanya menganalisis bagaimana cara memanfaatkan media sosial tiktok untuk mempromosikan wisata di kota Palembang. Peneliti meneliti sendiri melalui smartphone.

3.3.2 Jadwal Penelitian

Peneliti mulai meneliti dari pertengahan bulan November 2020 hingga awal bulan Januari 2021

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada bab ini akan diuraikan hasil penelitian dan pembahasan dari data-data yang sudah peneliti kumpulkan dan analisis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat pengguna media sosial terhadap wisata yang dipromosikan melalui media sosial.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil pemikiran analisis dan data yang telah didapat,penulis dapat memaparkan faktor-faktor yang memengaruhi minat pengguna media sosial terhadap wisata yang dipromosikan melalui media sosial. Yaitu sebagai berikut :

1. Kemenarikan isi konten,seperti bagaimana cara penyuntingan video ataupun cara pengambilan video tersebut yang membuat video nya menjadi lebih hidup.
2. Tempat pariwisata yang dipromosikan memiliki unsur yang unik sehingga yang menonton video konten tersebut merasa tertarik.

3. Penyebaran video yang luas yang memungkinkan banyak orang melihat sehingga lebih mudah dijangkau oleh para wisatawan dalam kota maupun diluar kota.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa untuk mempromosikan pariwisata disebuah kota melalui media sosial “TikTok” dibutuhkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat pariwisatawan sebagai berikut:

1. Kemenarikan isi konten,seperti bagaimana cara penyuntingan video ataupun cara pengambilan video tersebut yang membuat video nya menjadi lebih hidup.
2. Tempat pariwisata yang dipromosikan memiliki unsur yang unik sehingga yang menonton video konten tersebut merasa tertarik.
3. Penyebaran video yang luas yang memungkinkan banyak orang melihat sehingga lebih mudah dijangkau oleh para wisatawan dalam kota maupun diluar kota.

Menurut penulis Keefektifan dalam mempromosikan pariwisata sebuah kota melalui media sosial “TikTok” sendiri tergantung faktor-faktor yang sudah penulis simpulkan

diatas,dan masih banyak lagi hal yang memengaruhi minat wisatawan. Bisa saja banyak yang minat,namun yang bisa langsung datang ke tempat pariwisata tersebut tidak sebanyak yang minat,dikarenakan ada kendala-kendala seperti tempatnya yang terlalu jauh,atau susah dijangkau,atau kondisi yang tidak memungkinkan seperti kondisi kita sekarang yaitu menyebarnya wabah covid-19 membuat kita tidak sebebas dulu untuk berpergian.

5.2 Saran

Setelah menyimpulkan hasil laporan dalam penelitian ini,penulis memiliki sedikit saran yaitu untuk mendapatkan minat wisatawan terhadap pariwisata yang dipromosikan melalui media sosial “TikTok” harus mempunyai usaha yang banyak pula,untuk membuat video yang kreatif sehingga diminati banyak orang.

ANALISIS KULITATIF MINAT MASYARAKAT DIKALANGAN REMAJA TERHADAP PROMO SHOPEE 11.11

(Studi Deskriftif Kualitatif komunikasi media massa)

Disusun Oleh :

Andre Irawan

NIM 191910017

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BINADARMA PALEMBANG

2020

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan media baru yaitu teknologi komunikasi dan informasi yang senakin hari semakin pesat dalam perkembangannya dan membuat dunnia semakin terasa mengecil dan ruangan semakin terasa tak berjarak lagi. Mulai dari teknologi yang paling sederhana seperti televisi dan radio sampai dengan internet den telpon genggam (HP) dengan protokol aplikasi tanpa kabel. Teknologi komunikasi dapat membentuk pola pikir, sudut pandang, piliha hidup, tujuan hidup bahkan bahasa komunikasi manusia tidak terepas dari perkembangan teknologi.

Komunikasi selalu terjadi dan berlangsung dalam setiap kehidupan manusia. Setiap kegiatan yang dilakukan manusia merupakan suatu kegiatan dari komunikasi, baik secara verbal maupun non verbal. Manusia berkomunikasi untuk menjalin hubungan dengan manusia lain. Hubungan antar manusia dapat

terjalin ketika manusia berinteraksi dengan manusia lain. Sedangkan interaksi sosial harus didahului oleh kontak sosial dan komunikasi.

1. Meskipun teknologi komunikasi telah berkembang begitu rupa, akan tetapi tidak ada satupun masyarakat moderen yang mampu bertahan tanpa komunikasi. Manusia merupakan makhluk sosial,
2. Karena itu kehidupan manusia selalu ditandai dengan pergaulan antarmanusia, misalnya pergaulan dalam keluarga, lingkungan tetangga, sekolah, tempat bekerja, organisasi sosial, dan lain-lain. Pergaulan manusia merupakan salah satu bentuk peristiwa komunikasi dalam masyarakat. Hakikat pergaulan itu ditunjukkan antara derajat keintiman, frekuensi pertemuan, jenis relasi, mutu interaksi diantara mereka, terutama faktor sejauh mana keterlibatan dan saling mempengaruhi.

Komunikasi berasal dari bahasa latin *Communicatio*, dan kata tersebut bersumber pada kata Communis yang artinya sama makna, yaitu sama makna mengenai satu hal (Effendy, 2005: 3).

Banyak makna tentang arti kata komunikasi namun dari sekian banyak definisi yang diungkapkan oleh para ahli dapat disimpulkan secara lengkap dengan maknanya yang hakiki, yaitu komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu, atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung (secara lisan), maupun tidak langsung melalui media. (Effendy, 2005: 5).

Dalam sehari hari pastinya kita selalu melakukan suatu komunikasi dengan orang di sekitar, baik secara individu maupun terhadap kelompok, baik kelompok kecil maupun luas atau banyak, seperti berkomunikasi seorang maha siswa dengan maha siswa lainnya, ataupun seorang dosen dengan seluruh mahasiswa yang ada di ruang kelas.

Pada saat ini kita dihebohkan dengan adannya internet, dimana kinternet tersebut sudah banyak digunakan oleh setiap orang, banyak sekali yang memanfaatkan terknologi pada saat ini. Dengan adanya teknologi internet kitra bisa berkomunikasi jarak jauh, tak hanya itu, kita juga dapat menggunakan internet untuk berjualan

dengan menggunakan Aplikasi yang bisa digunakan oleh setiap orang.

Internet tidak hanya untuk berkomunikasi bahkan internet jugga bisa digunakan sebagai referensi dan informasi dari seluruh penjuru belahan dunia. Internet digunakan karena diangap dapat memudahkan manuusia untuk mengagkes sesuatu apapun yang dibutuhkan oleh manusia, seperti memudahkan pekerjaan sekolah, perkerjaan kantor dan lainnya.

Dalam menggunakan teknologi sebagai media pendidikan , sebagai suatu hal yang jamak digunakan dikalangan remaja. Hal itu lembaga – lembaga pendidikan bisa menjadikan internet sebagai sarana untuk belajar selain dari buku. apalagi dalam masa pandemi saat ini, hampir seluruh siswa dari TK hingga Universitas melakukan Sekolah daring ataupun Kuliah daring, dimana seluruh siswa,mahasiswa menjadikan internet sebagai media pendidikan masa pandemi, seluruh siswa dan mahasiswa mengakses pelajaran melalu internet.

Tidak hanya itu , interet juga sekarang telah bertambah fungsi dari kegunaanya, Misalnya Aplikasi Shopee, saat ini banyak sekali

di kalangan remaja, dewasa yang sering berbelanja pada aplikasi tersebut, dengan cara mendownload aplikasi tersebut, lalu mendaftarkan akun, setelah itu cari produk yang akan dibeli, lalu pilih pembayarn, hanya menunggu beberapa hari produk yang dipesan akan diantar oleh layanan antar seperti JNT, JNA, sicepat, dll.

Aplikasi Shopee saat ini telah melakukan promo besar dengan slogan “Shopee 11.11” yang artinya Shopee akan promo pada 11 November 2020. Dan akan menyusul “Shope 12.12” banyak sekali pastinya keuntungan yang didapat, dan akankah banyak juga minat para pembeli untuk promo tersebut.

Dalam hal ini, kita dapat memanfaatkan internet untuk berkomunikasi jarak jauh, situs jual beli atau pasar online, yang pastinya dapat membantu dan mempermudah aktifitas setiap pengguna.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas , dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

“Minat masyarakat kelangan remaja terhadap promo belanja Aplikasi Shopee 11.11”.

1.3. Pembatasan Masalah

Untuk menghindarai ruang lingkup penilitiahan yang akan meluas maka perlu untuk membuat pembatasan masalah yang lebih spesifiik dan jelas. Adapun pembatasan masalah penelitihan ini adalah :

1. Penelitihan ini dilaksakan di sekitaran Palembang Indah Mall (PIM)
2. Penelitihan ini terbatas oleh minat masyarakat kalangan remaja terhadap promo Shopee 11.11
3. Sampel yang didapat pada penelitihan ini merupakan respon dari pelanggang Promo Shopee 11.11
4. Penelitihan ini dilakukan pada minggu 22 November 2020 sore hari

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitihan

Tujuan penelitihan ini merupakan :

1. Untuk melihat minat masyarakat kalangan remaja terhadap Promo Shopee 11.11
2. Untuk melihat daya tarik pelanggan terhadap produk yang dijual

Karakteristik responden :

a. Jenis Kelamin : Perempuan
b. Umur : 16 Tahun
c. Unsur – unsur yang mempengaruhi : mengapa responden memilih rela berbelanja pada Promo Shopee 11.11

1.5. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup pada penelitihan ini adalah internet merupakan bagian dari komuniksi yang salah satu fungsi diantaranya yaitu dapat dijadikan lahan atau tempat untuk pasar online (*e-comerce*) untuk memudahkan si penjual dan pembeli.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

Menurut Carl Houland, Janis dan Kalley dalam buku Ilmu Komunikasi (Riswandi : 2009 :1) Komunikasi merupakan suatu proses melalui dimana seorang komunikatir menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata kata dengan tujuan mengubah atau membentuk prilaku orang orang lainnya (khalayak).

Menurut Barnlud dalam buku Ilmu Komunikasi (Riswandi : 2009 :2) Komunikasi timbul didorongoleh kebutuhan kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego.

Dari berbagai definisi tentang Ilmu Komunikasi di atasbahwa para ahli memberikan definisinya sesuai dengan sudut pandang masing masing.

Berdasarkan uraian di atas, dapat kita simpulkan bahwa komunikasi merupakan usaha untuk menyampaikan pesan atau informasi, baik

secara verbal maupun non verbal kepada satu atau lebih penerima dengan tujuan untuk mempengaruhi penerima pesan

Adapun permasalahan yang dapat saya kemukakan pada pembahasan ini mengenai komunikasi Interpersonal yaitu " Minat masyarakat kalangan remaja terhadap promos Shopee 11.11" . Menarik untuk dikaji mengenai masalah ini saya akan kemukakan kajian teori yang relavan dengan msalah tersebut. Dilihat dari permasalahannya mengapa saya mengulas maslaah ini, dikarenakan dikalangan masyarakat khususnya remaja tengah dihebohken dengan adanya promo di aplikasi belanja online ,yaitu Shopee dengan tema "Promo Shopee 11.11"

Dengan adanya promo seperti di atas mengapa masyarakat di kalangan remaja tergiur dengan promo tersebut, dan apakah hanya dikalangan remaja yang hanya berpartisipasi dalam promo tersebut, dan mengapa itu bisa terjadi .

Dapat ditarik kesimpulannya bahwa dengan adanya kajian literatur tentang msalah diatas dapat membantu saya bagaimana gambaran awal mengenai promo Shopee 11.11 yang telah terjadi dikalangan masyarakat terkhus remaja sebelum melakukan penelitihan yang mendalam secara sistematis.

2.2 Kajian Teoritis

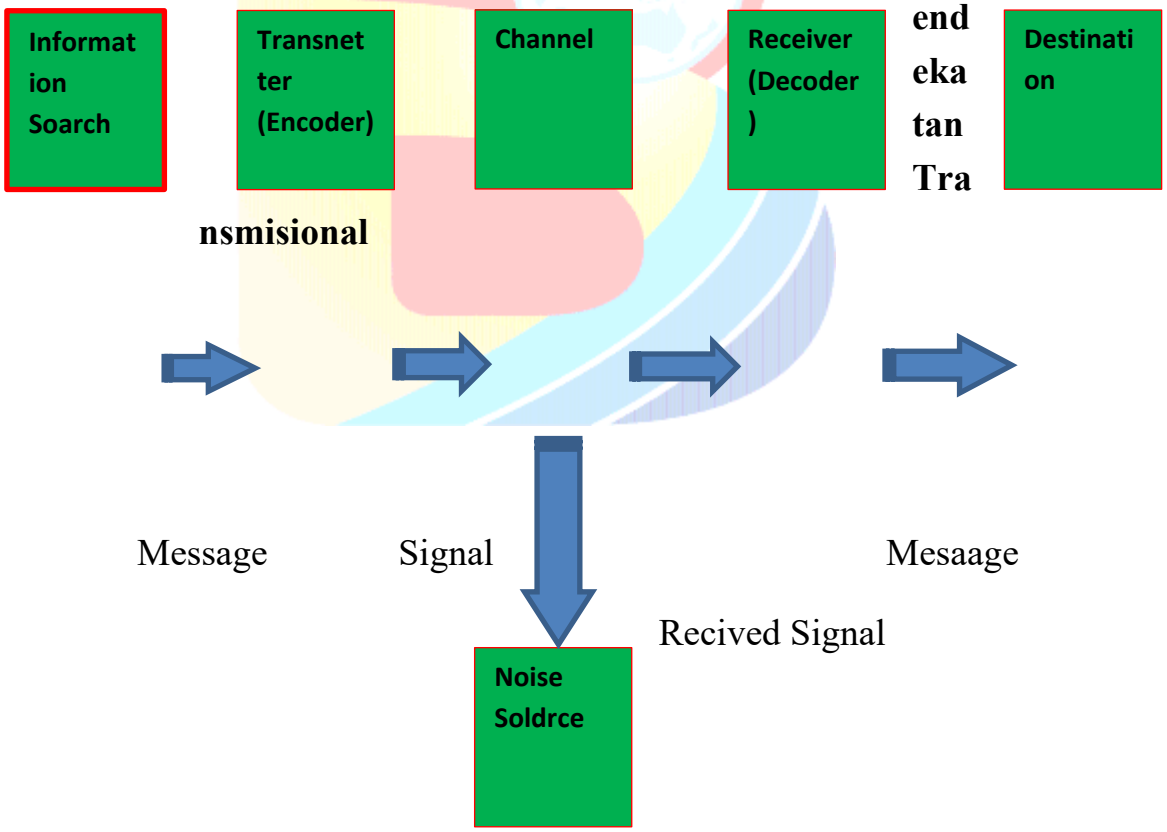
Dalam perkembangannya, banyak para ahli yang mendetifinisikan mengenai teori komunikasi, salah satu yang sering menjadi rujukan adalah pendapat **"Borman"**, ia berpendapat bahwa teori komunikasi adalah suatu istilah atau perkataan yang merupakan seluruh perbincangan dan analisis dan di buat secara berhati-hati, sistematik dan sadar.

Sementara itu Cargan dan Sheild berpendapat bahwa teori komunikasi adalah hubungan diantara konsep teoritikal yang memberi

secara keseluruhan maupun pemikiran tindakan manusia berdasarkan komunikator (Orang) yang berkomunikasi untuk jangka waktu tertentu melalui media.

1. **Hardd Lasswell.**
   Mengemukakan model komunikasi yang sederhana dan hingga kini masih di terapkan sebagai model komonukasi dasar.
   - Who
   - Says What
   - In Which Channel
   - To Whom
   - With What Effect

2. **Pendekatan Transmisional**

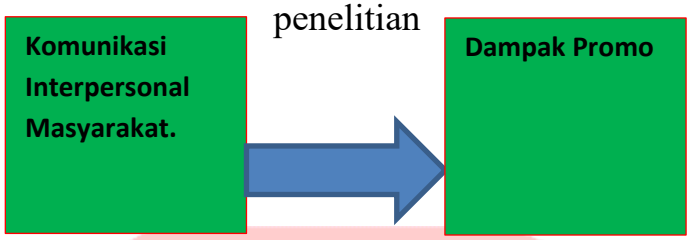


3. **Pendekatan psikologi-sosial.**

2.3 Kerangka Konseptual.

Kerangka konsep penelitian ini bertujuan untuk mengindentifikasikan apa pengaruh terhadap masyarakat terhadap promo Shopee 11.11.

Skema 1: Kerangka konsep penelitian Medan



Ket Variabel yang di teliti

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini merupakan terdapat hubungan komunikasi terhadap masyarakat kalangan remaja.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Penelitian.

3.1.1 Objek Penelitian.

3.1.2 Subjek Penelitian.

3.1.2.1 Populasi.

Populasi adalah keseluruhan Objek Penelitian atau Objek yang di teliti (Arikunto 2013) populasi pada penelitian In adalah 6 orang remaja yang nongkrong di pusat Perbelanjaan di Palembang.

3.1.2.2 Sampel.

Sampel adalah suatu proses dalam menyeleasi pori dari populasi untuk dapat dapat mewakili populasi (Arikunto 2013).

3.1.2.3 Teknik Pengambilan Sampel.

Dengan cara mencari subjek yang berkaitan dengan permasalahan.

3.2 Desain Penelitian.

3.2.1 Metode Penelitian.

3.2.2 Operasional Variabel.

3.2.3 Tehnik Pengumpulan Data.

3.2.4 Tehnik Analisis Data.

3.2.5 Uji Instrument.

3.2.6 Sumber.

3.2.7 Instrument Penelitian.

3.2.8 Uji Keabsahan Data.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian.

3.3.1 Lokasi Penelitian.

Penelitian dilaksanakan di pusat perbelanjaan Palembang (PIM) jln.Letkol Iskandar 24 ilir, Kota Palembang. Lokasi yang dapat di

jangkau peneliti, jumlah sampel yang memadai, serta efesiensi waktu dan biaya.

3.3.2 Waktu Penelitian.

Penelitian ini dilaksankan pada bulan November 2020

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.

Hasil Penelitian dibawah ini menguraikan gambaran data, Komunikasi Interpersonal.

4.1.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian.

Lokasi tempat penelitian merupakan tempat pusat perbelanjaan di Kota palembang tepatnya di jl.Letkol Iskandar 24 ilir. Dimana terdapat banyak kalangan remaja yang terdapat disana .

4.1.2 Deskripsi Data.

4.2. Pembahasan.

Pembahasan pada penelitian ini disajikan dalam bentuk narasi berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti. Penjelesan dari pembahasan disesuaikan dengan tujuan penelitian yang terdiri dari Komunikasi Interpersonal.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

PERAN MEDIA CENTER HUMAS PEMERINTAH KOTA SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PUBLIK BAGI MASYARAKAT DAN PEMERINTAH KOTA PALEMBANG

(Studi Pada Humas Media Center Pemerintah Kota Palembang)

OLEH:

ATHALLAH DEVA PRAMONOPUTRA

191910039

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG

2020

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran Media Center Humas Pemerintah sebagai media komunikasi publik bagi masyarakat dan Pemerintah KotaPalembang. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Informan kunci (key informan) penelitian yaitu Kepala Sub Bagian Humas Pemerintah Kota Palembang dan pengelola Media Center Humas. Informan pendukung yaitu wartawan senior dan masyarakat Palembang. Pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan Model Interaktif Miles and Huberman. Keabsahan data ditentukan menggunakan teknik triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan sebagai berikut: 1) Media Center Humas Pemerintah Kota Palembang dalam memberikan penerangan kepada masyarakat dengan membangun berbagai media, yaitu: media cetak, media elektronik dan media online. 2) Persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat dimulai dari pengelolaan informasi yang tepat di Media Center, berdasarkan Standar Operasional ProsedurSOP. Media Center Humas Pemerintah KotaPalembang dalam mengevaluasi sikap dan opini publik dengan memanfaatkan teknologi dan informasi dengan membentuk layanan pengaduan masyarakat berupa SEMAR (Sistem Aduan Masyarakat Kota Palembang).

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan penelitian ini dengan judul "PERAN MEDIA CENTER HUMAS PEMERINTAH KOTA SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PUBLIK BAGI MASYARAKAT DAN PEMERINTAH KOTA PALEMBANG(Studi Pada Humas Media Center Pemerintah Kota Palembang)".

Penulis menyadari banyaknya kekurangan pada penyelesaian skripsi ini yang disebabkan oleh dengan adanya keterbatasan data dan kemampuan yang dimiliki oleh penulis. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna menyempurnakan penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan wawasan bagi siapapun yang memerlukannya.

Palembang, 15 January 2021

Penulis

Athallah Deva Pramonoputra

DAFTAR ISI

Abstrak i

Kata Pengantar ii

Daftar Isi iii

Pendahuluan 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 4

1.3 Tujuan Penelitian 4

1.4 Manfaat Penelitian 4

1.5 Ruang Lingkup 4

BabII TINJAUAN PUSTAKA 5

2.1 Deskripsi Teori 5

2.1.1 Media Center Humas..... 5

2) Fungsi Hubungan Masyarakat (Humas) 6

3) Model-model Hubungan Masyarakat (Humas) 6

2.1.2Media Center 9

1) Definisi Media Center 9

2) Peran Media Center 9

3) Fungsi Media Center 10

4) Organisasi Media Center 11

5) Mekanisme Kerja Media Center..... 12

2.2 Kerangka Pikir 14

BAB III METODE PENELITIAN 16

3.1 Desain Penelitian 16

3.2 Subjek Penelitian 16

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian 16

3.4Teknik Pengumpulan Data..... 16

3.4.1 Observasi Teknik 16

3.4.2Wawancara Teknik 17

3.4.3 Dokumentasi Teknik 17

3.5 Instrumen Penelitian 17

3.6 Teknik Analisis Data 18

3.7 Teknik Keabsahan Data 19

Bab IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 20

4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian 20

4.1.2 Struktur Organisasi Media Center 20

4.2 Deskripsi Data Penelitian 21

4.2.1 Memberi Penerangan pada Masyarakat..... 21

4.2.2Membangun Media-media Komunikasi Publik 21

4.2.3Mengelola Media-media Komunikasi Publik..... 22

4.2.4 Mencari dan Menyampaikan Informasi yang bermanfaat yang bermanfaat bagi public 22

4.2.5 Memberikan Pengawasan Pelaksanaan Komunikasi Publik..... 23

4.2.6 Melakukan Persuasi untuk Mengubah Sikap dan Perbuatan Masyarakat……23

4.2.7 Menciptakan Komunikasi Dua Arah (Reciprocal Two Ways of Traffic Communication) 24

BAB V KESIMPULAN DAN SARAM 25

5.1 Deskripsi Data Penelitian 25

5.2 Saran 25

5.2.1Saran Akademis 25

5.2.2Saran Praktis 25

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peran humas pemerintah daerah mutlak diperlukan, karena peran humas sangat strategis dalam kegiatan pemerintah kepada masyarakat. Salah satu faktor penting dari penyelenggaraan otonomi daerah di Palembang adalah memaksimalkan fungsi dan peran humas pemerintah sebagai salah satu jembatan informasi. Mengingat banyaknya informasi yang harus diberikan kepada masyarakat, keberadaan humas sangat dibutuhkan sebagai bentuk pelayanan publik.

Pelayanan publik merupakan segala bentuk jasa pelayanan, baik dalam bentuk barang publik maupun jasa publik yang pada prinsipnya menjadi tanggung jawab dan dilaksanakan oleh instansi Pemerintah di Pusat, di Daerah, dan di lingkungan Badan Usaha Milik Negara atau Badan Usaha Milik Daerah, dalam rangka pelaksanaan ketentuan perundang- undangan. Peningkatan pelayanan publik merupakan salah satu tujuan dari otonomi daerah sebagaimana yang tertuang dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintah Daerah. Peraturan Pemerintah Nomor 6 Tahun 2008 Tentang Pedoman Evaluasi Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah, menyebutkan pula bahwa aspek pelayanan publik menjadi salah satu tolok ukur yang menentukan dalam evaluasi keberhasilan penyelenggaraan pemerintah daerah. Peningkatan kualitaspelayananpublik

menempatkan masyarakat sebagai sentral dalam pelayanan, sehingga partisipasi masyarakat dalam pelayanan publik perlu ditingkatkan.

Pemerintah KotaPalembang sebagai badan publik, telah membentuk Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID). PPID KotaPalembang dijabat oleh Kepala Bagian TI dan Humas Setda KotaPalembang dan PPID Pembantu yang berada di 47 (empat puluh tujuh) Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) dijabat oleh Sekretaris atau Pejabat Ketatausahaan, sesuai dengan Surat Keputusan Bupati Palembang nomor 215 tahun 2013. Pelaksanaan PPID dibantu unit kerja, yang terdiri dari: Unit Pelayanan, Unit Pelayanan Aduan dan Sengketa Informasi, Unit Pengolahan Data dan Dokumentasi, dan Unit Pengelolaan Teknologi Informasi. Tugas PPID Kota Palembang selain memberikan pelayanan permohonan informasi, juga melakukan pelayanan terhadap saran dan kritik dari masyarakat, sehingga semakin menambah fungsi PPID, dengan harapan menjadikan pelayanan informasi dan aduan masyarakat akan semakin sederhana, cepat, danmurah.

Humas dalam lembaga pemerintah (departemen, lembaga non departemen, Badan usaha Milik Negara/BUMN) merupakan suatu bagian yang sangat penting dalam rangka tugas penyebaran informasi. Informasi yang diberikan tentang kebijakan program dan kegiatan-kegiatan lembaga pemerintah kepada masyarakat. Humas pemerintah bertugas memberikan informasi dan penjelasan kepada masyarakat luas mengenai suatu kebijakan serta langkah-langkah yang harus diambil oleh pemerintah, selain itu untuk menjaga hubungan yang harmonis antara lembaga/instansi dengan publiknya. Humas pemerintah merupakan aktifitas lembaga yang melakukan fungsi manajemen dalam bidang komunikasi dan informasi kepada publik selaku pemangku kepentingan atau sebaliknya. Hal itu dikarenakan peran humas pemerintah sebagai komunikator, fasilitator dan desiminator. Bagi praktisi public relations/pejabat humas, media relations merupakan suatu keharusan. Nurudin (2008: 12), mengatakan bahwa “humas memiliki peranan penting dalam menjalin hubungan dengan media”. Salah satu tugas humas adalah menangani wartawan, tujuannya untuk meningkatkan/menjaga citra organisasi dimata publik atau stakeholder. Humas secara spesifik merupakan salah satu cabang ilmu komunikasi, dan merupakan salah satu unsur dari administrasi yang ada dalam praktek bidang kegiatan tertentu. Ciri komunikasi dalam humas sebagaimana dikemukakan di atas ialah komunikasi yang timbal balik (two way traffic communication). Ini mutlak harus berlangsung, artinya praktisi humas dalam menyampaikan

pesan harus mengetahui dan meneliti efek yang ditimbulkan dalam komunikasi.

Bidang humas dianggap sebagai komunikator publik sehingga tenaga pranata humas harus mampu menyampaikan segala macam informasi kepada masyarakat secara baik. Komunikasi menjadi suatu alat yang efektif dan efisien, untuk mencapai visi dan misi dalam suatu organisasi. Komunikasi yang mampu menghasilkan umpan balik yaitu komunikasi dua arah yang saling menguntungkan dan berdampak pada tumbuhnya saling pengertian. Kepala Pusat Penerangan (Kapuspen) Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), Dodi Riatmadji didalam suatu artikel di www.kemendagri.go.id tanggal 18 November 2015 mengatakan bahwa, "harus ada penataan tenaga fungsional humas". Alasannya, sebagai komunikator publik, penyampaian informasi harus efektif, tepat dan obyektif. Oleh sebab itu, Pemerintah KotaPalembang telah bekerjasama dengan para jurnalis yang memiliki wadah bernama Persatuan Wartawan Indonesia (PWI Sumsel) dimana humas bekerja sama dengan wadah ini di Media Center. Media Center merupakan fasilitasi Pemda untuk para jurnalis selain press tour dalam dan luar daerah. Prestasi dalam keterbukaan informasi publik juga menjadikan Pemerintah KotaPalembang sebagai pilot project bagi daerah lain karena di daerah lain belum ada keterbukaan seperti yang dilakukan oleh PemerintahKota Palembang. Implementasi UU Keterbukaan Informasi Publik juga dilaksanakan di tiap instansi dengan membentuk PPID Pembantu.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana peran Media Center untuk jembatan informasi dari Pemerintah kepada masyarakat sebagai media komunikasi publik?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini untuk mengetahui peran Media Center humas pemerintah sebagai media komunikasi publik bagi masyarakat dan Pemerintah Kota Palembang

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Manfaat Praktis

(a) Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan dapat juga dijadikan bahan untuk menambah wawasan pengetahuan.

(b) Dapat memenuhi tugas dan melengkapi syarat kelulusan S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Darma.

(c) Diharapkan menjadi bahan masukan bagi Humas Pemerintah Palembang dalam menentukan langkah selanjutnya sebagai media komunikasi publik, dalam rangka menumbuhkan suasana yang harmonis.

1.4.2 Manfaat Teoritis

(a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian sejenis dan pengembangan studi Humas Pemerintahan

1.5 RUANG LINGKUP PENELITIAN

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah mengenai proses bagaimana Pemerintah Daerah Kota Palembang memanfaatkan Media Center sebagai pusat pelayanan informasi dalam penyebar luasan aktivitas pemerintahan kepada masyarakat. Sedangkan mengenai hal-hal yang tidak berhubungan dengan hal di atas, tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Teori

2.1.1 Media Center Humas

a. Hubungan Masyarakat (Humas)

1) Definisi Hubungan Masyarakat (Humas) Public relations atau hubungan masyarakat (humas) merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari keberadaan instansi atau perusahaan. Pendapat mengenai public relations dikemukakan oleh Rosady Ruslan (2005: 6), yaitu: Public relations merupakan seni (art) dan gabungan dari disiplin ilmu manajemen, komunikasi, psikologi, sosial dan marketing untuk membentuk agar perusahaan atau lembaga, gagasan atau ide yang ditawarkan, nama dan produknya menjadi disukai dan dipercaya oleh publik. Pendapat Rosady Ruslan tersebut dapat diartikan bahwa public relations merupakan gabungan berbagai disiplin ilmu, yaitu: manajemen, komunikasi, psikologi, sosial, dan marketing untuk meningkatkan kepercayaan publik. Kepercayaan publik dapat meningkat apabila seorang public relations mampu berkomunikasi dan berinteraksi dengan baik dengan masyarakat. Apabila public relations dapat berinteraksi dengan baik maka kepercayaan publik akan meningkat.

Pendapat Cutlip dan Center tersebut diartikan bahwa humas merupakan bagian dari fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya sebagai penentu kesuksesan dan kegagalan organisasi. Public relations sama sekali bukanlah kegiatan yang sifatnya sembarangan atau dadakan.

Menurut Rhenald Kasali (2003: 15) public relations merupakan: Suatu fungsi strategi dalam manajemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan dari publik. Dalam prosas penerimaan publik ini, perusahaan perlu memperhatikan hubungan yang harmonis dengan masyarakatnya, seperti terbuka, jujur, fair, konsisten dan tidak mengasingkan diri. Pendapat Rhenald Kasali tersebut dapat disimpulkan bahwa humas memiliki tugas untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat, dengan menjalin komunikasi yang terbuka, jujur, fair, konsisten dan tidak mengasingkan diri. Komunikasi yang demikian, diharapkan akan mampu diterima oleh publik sehingga menimbulkan pemahaman dari publik.

Berdasarkan pendapat dari berbagai para ahli diatas, hubungan masyarakat dapat disimpulkan sebagai komunikasi 2 arah antara organisasi dengan publiknya yang berlangsung secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan kerja sama untuk kepentingan bersama.

2) Fungsi Hubungan Masyarakat (Humas)

Humas adalah bagian yang sangat menentukan dalam membentuk citra sebuah organisasi. Apakah aktifitas organisasi cukup efektif atau menyentuh kebutuhan khalayak sebagai bagian yang menjadi sasaran organisasi, dan masih banyak dampak positif yang terjadi karena fungsi humas.

Menurut Saleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2003: 87), public relations merupakan “bagian dari suatu organisasi yang berfungsi untuk menjaga dan membina hubungan baik antara instansi dengan masyarakat umum atau publik”. Public relations juga menjaga hubungan baik internal, antara semua pegawai/karyawan dari top management hingga pegawai dengan status pangkat paling rendah disuatu instansi

tersebut.

Fungsi dasar public relations adalah membentuk dan membina hubungan baik, dengan terciptanya hubungan baik maka akan terciptalah kinerja dan kualitas kerja yang baik guna mencapai keuntungan bagi instansi tersebut.

Menurut Suwardi Lubis (2001: 20), ada tiga fungsi public relations, yaitu:

a) Mengabdi kepada kepentingan umum (it should serve the public interest).

b) Memelihara hubungan yang baik (maintian good communication).

c) Menitik beratkan moral dan tingkah laku yang baik (stress good morals and manners).

Pendapat Lubis tersebut, menunjukkan bahwa ada tiga fungsi humas yaitu: harus mengabdi kepentingan umum, mampu memelihara hubungan yang baik dan menitik beratkan moral dan tingkah laku yang baik.

3) Model-model Hubungan Masyarakat (Humas)

Kegiatan hubungan masyarakat (humas) pada hakikatnya adalah kegiatan komunikasi. Tetapi berbeda dengan kegiatan komunikasi lainnya, kegiatan komunikasi dalam hubungan masyarakat mempunyai ciri-ciri tertentu, disebabkan karena punya fungsi, sifat organisasi dari lembaga hubungan masyarakat itu berada dan berlangsung, sifat-sifat manusia yang terlibat, terutama publik yang menjadi sasaran, dan faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi. Kunci sukses komunikasi dalam hal hubungan masyarakat ini, sangat tergantung pada pelaksanaan komunikasi efektif.

Rachmat Kriyantono (2009: 295-297) mengidentifikasi empat tipe atau model komunikasi yang diterapkan humas dalam melaksanakan peran dan fungsinya bagi organisasi. Empat model tersebut adalah: “model keagenan pers atau yang dilaksanakan oleh humas dengan media , James Grunig memaparkan model two way simetrical sebagai bentuk pendekatan yang dijalankan oleh humas. Model tersebut merupakan satu dari empat model yang pernah diungkapkan Grunig yaitu model prees agentry, model public informations dan model two way asimetric.

model propaganda (press agentry/publicity), model informasi publik (public information), model asimetris dua arah (two asymmetris), dan model simetris dua arah (two way simmetric)".

a) Model Keagenan Pers atau Model Propaganda (Press Agentry/Publicity).

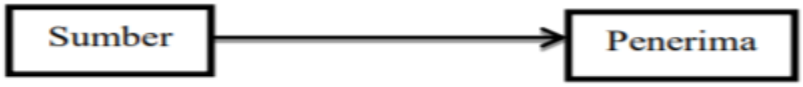
Model ini ditujukan untuk kepentingan propaganda, komunikasi dalam model ini hanya bersifat satu arah. Pesan yang dimuat dalam proses tersebut sering kali tidak lengkap dan terganggu dan mengakibatkan hanya sebagian pesan saja yang mengandung kebenaran. Press agentry ini sangatlah terpaku pada publisitas yang akhirnya melahirkan ungkapan "any publicity is good publicity". Model keagenan pers atau model propaganda (press agentry/publicity) dapat dilihat pada gambar 1

Gambar 1
Model *Press Agentry Publicity*

Pada model ini seluruh kegiatan yang dilakukan oleh public relations memiliki tujuan tunggal yaitu untuk mendapatkan publisitas di media massa yang dapat menguntungkan organisasi. Kadang kebenaran informasi yang disampaikan dengan jalan satu arah ini cukup penting selama publik masih mempercayai perusahaan.

b) Model Informasi Publik (Public Information)

Tujuan utama model ini adalah untuk penyebarluasan atau diseminasi informasi. Komunikasi masih tetap satu arah sebagai mana model press agentry dan hanya terfokus kepada output semata. Model informasi publik (public information) dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2 Model Public Information

Proses komunikasi yang berlangsung pada model ini cenderung satu arah, model ini berkembang karena adanya reaksi perusahaan-perusahaan besar dan pemerintah terhadap pemberitaan di media massa, pihak manajemen perusahaan menyewa wartawan untuk dapat membuat press release yang berisikan tindakan-tindakan perusahaan. Informasi yang disampaikan tersebut diharapkan dapat diterima dapat diterima dan dipercayai oleh publik.

2.1.2 Media Center

1) Definisi Media Center

Pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perluasan jaringan akses informasi dan komunikasi dalam lingkup global, sehingga komunikasi antarnegara dan lalu lintas informasi menjadi seolah-olah tanpa batas wilayah, negara, jarak dan waktu. Perkembangan dan kemajuan tersebut secara mendasar telah mengubah dan mentransformasikan pola dan cara mengelola pemerintahan. Dalam konteks penyebaran dan pemerataan informasi publik ke seluruh lapisan masyarakat, tentunya sangat dibutuhkan sebuah aktivitas pelancaran arus informasi publik.

Media Center didefinisikan oleh Bakri, Alimuddin Unde dan Tuti Bahfiarti (2015 : 193), sebagai: suatu tempat untuk mengakses informasi publik dan masyarakat dapat berpartisipasi dalam setiap proses kebijakan publik, sehingga dapat mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik dan bertanggung jawab (good governance) melalui penerapan prinsip-prinsip akuntabilitas, transparansi dan supremasi hukum.

Pendapat Bakri, Alimuddin Unde dan Tuti Bahfiarti tersebut menjelaskan bahwa Media Center selain sebagai tempat untuk mengakses informasi juga sebagai tempat masyarakat dapat berpartisipasi dalam kebijakan publik agar tercipta tata kelola pemerintahan yang baik dan bertanggung jawab (good governance). Pendapat lain tentang pengertian Media Center oleh Haryatmoko (2007 : 48), yaitu: Media Center adalah tempat untuk pengumpulan, penyaringan, dokumentasi dan penerbitan suatu berita/informasi yang memiliki jaringan dengan beberapa media yang merupakan partner sekaligus sebagai mitra kerja dalam menginformasikan kebijakan pemerintah atau organisasi.

Haryatmoko menjelaskan bahwa Media Center merupakan tempat berita/informasi dikelola dan diterbitkan, dimana Media Center bekerjasama dengan beberapa media untuk membantu dalam menginformasikan kebijakan pemerintah atau organisasi.

2) Peran Media Center

Peran Media Center sebagai jembatan informasi dari Pemerintah kepada masyarakat sebagai media komunikasi publik dianalisis menggunakan teori peran media sebagai kehumasan dari suatu kelembagaan yang dijabarkan secara teoritis oleh Sri Sayekti Palupi (2015: 5), adapun peran tersebut meliputi: “memberi penerangan pada masyarakat, melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat, menciptakan komunikasi dua arah (reciprocal two

ways of traffic communication), dan mengevaluasi sikap dan opini publik". Penjelasan lebih rinci mengenai peran Media Center, sebagai berikut:

a) Memberi penerangan pada masyarakat. Media Center memberikan informasi untuk memberi pengetahuan serta pembelajaran masyarakat agar masyarakat peka dan tanggap terhadap masalah yang menyangkut kepentingan publik.
b) Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat. Persuasi yang diharapkan adalah persuasi yang memenuhi etika moral sesuai dengan etika dan hati nurani bukan karena paksaan. Pengelolaan informasi yang tepat akan mudah mendapatkan hati dari masyarakat sehingga program dari pemerintah akan diterima dan dijalankan dengan baik oleh masyarakat. Media Center akan merubah cara pandang masyarakat dalam penyampaian keluhan atau gagasan terkait pelayanan publik, Media Center mampu meredam aksi protes melalui demo. Masyarakat akan menjadi berfikir positif terhadap pelayanan yang yang diberikan oleh pemerintah. c) Menciptakan komunikasi dua arah (reciprocal two ways of traffic communication). Pada komunikasi dua arah ini, Media Center menyebarluaskan informasi kepada masyarakat. Informasi yang akan diserap oleh masyarakat diharapkan akan memunculkan usulan, masukan, penolakan atau bahkan protes atas informasi yang diterima. Media Center digagas sebagai media yang mampu menjadi forum legal dimana masyarakat dapat menegoisasikan apa yang menjadi kepentingan mereka.

3) Fungsi Media Center

Tata kelola Media Center merupakan perangkat atau aturan bagi pengelola Media Center dalam upaya pelancaran arus informasi melalui diseminasi informasi publik (Pedoman Umum Media Center, 2011: 11).

a) Fungsi Diseminasi Diseminasi informasi adalah upaya menyampaikan informasi yang berkaitan erat dengan kehidupan masyarakat melalui media online atau jaringan internet.

b) Fungsi Pertukaran Informasi Media Center menjalankan fungsi membingkai konten informasi isu strategis yang bersifat lokal, sektoral, lintas sektoral, atau isu yang berbasis bidang yaitu politik, hukum, dan keamanan (polhukam), ekonomi, dan kesejahteraan rakyat (kesra).

c) Fungsi Layanan Informasi dan Komunikasi Publik Pengelola Media Center perlu mengembangkan fungsi Media Center secara luas dengan menggunakan beberapa media untuk melakukan komunikasi publik dan membuka akses pemanfaatan informasi publik. Fungsi Media Center dari pendapat di atas dapat disimpulkan, bahwa Media Center mengutamakan penyebaran informasi publik yang mencakup isu sektoral maupun isu lintas sektor. Informasi yang telah diperoleh perlu dibagi antarMedia Center provinsi/kabupaten/kota serta Kementerian Kominfo. Media Center harus bisa diakses secara langsung oleh masyarakat luas yang ingin mencari informasi yang dibutuhkan.

4) Organisasi Media Center Untuk mengoperasikan Media Center yang baik, minimal terdiri dari (Pedoman Umum Media Center, 2011: 9): "penanggungjawab, koordinator operasional, sekretariat, bagian pengumpulan informasi, bagian pengolahan informasi, bagian distribusi media, bagian desk info, dan bagian dukungan perangkat teknologi". Masing-masing bagian akan dijelaskan, sebagai berikut:

a) Penanggungjawab Merencanakan dan mengambil keputusan atas kebijakan yang telah ditetapkan serta melakukan evaluasi kinerja Media Center. Selain itu, melakukan koordinasi dengan Media Center di tingkat pusat dan daerah lain.

b) Koordinator Operasional Bertanggungjawab dalam menjalankan fungsi Media Center secara operasional, mengimplementasikan kebijakan pengelolaan Media Center, dan melakukan koordinasi terhadap jajaran pengelola Media Center di bawahnya.

c) Sekretariat Melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengawasi pengagendaan kerja Media Center, kemudian mengklarifikasi dan mendistribusikannya, khususnya yang berkaitan dengan surat menyurat dan administrasi Media Center, termasuk mengalokasikan dukungan pembiayaan bagi kelancaran kegiatan Media Center dan menyusun naskah laporan aktivitas Media Center.

d) Bagian Pengumpulan Informasi Menghimpun berbagai informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, ataupun tayangan yang berkembang melalui media massa ataupun non-media massa. Kegiatan-kegiatan yang terdapat dalam upaya mengumpulkan informasi mencakup mencari, investigasi, menggali, bertanya, dan merekam informasi yang dianggap penting untuk diketahui oleh publik.

e) Bagian Pengolahan Informasi Memilih dan memilah informasi yang akan disimpan dan disebarkan kepada publik. Untuk keperluan penyebaran informasi,

pengolahan informasi diantaranya mencakup kegiatan-kegiatan menulis, menyunting, membuat desain (designing), menyiapkan visualisasi (visualizing), merekam suara (dubbing) dan sejenisnya.

f) Bagian Distribusi Media Mengirimkan informasi kepada masyarakat luas melalui berbagai jenis media, baik secara visual, audio, audiovisual, maupun "social event". Dalam penyebaran informasi ini, perlu diperhitungkan khalayak sasaran kepada siapa informasi akan diberikan.

g) Bagian Desk Info Mengirimkan informasi kepada masyarakat luas melalui kegiatan stasioner di lokasi Media Center.

h) Bagian Dukungan Perangkat Teknologi Mengalokasikan dukungan sarana prasarana bagi kelancaran kegiatan Media Center.

5) Mekanisme Kerja Media Center Menurut Pedoman Umum Media Center (2011: 11-14), mekanisme kerja Media Center meliputi: "perencanaan pelaksanaan, koordinasi, dan monitoring". Mekanisme kerja Media Center akan dijelaskan, sebagai berikut:

A) Perencanaan Media Center sangat mengutamakan perencanaan isi dari hari ke hari mengingat begitu dinamisnya perkembangan situasi dan permasalahan. Bentuk perencanaan dilakukan sebagai berikut:

(1) Forum Harian dilakukan untuk:

(a) Memilih tema berita yang dikembangkan dalam bentuk penugasan atau inisiatif.

(b) Memilih ragam berita (berita langsung, foto, grafis, audio, audiovisual, features, indepth, news analysis).

(c) Penempatan berita di halaman utama atau rubrik lain dan sebagai bahan berita yang akan dikembangkan.

(d) Inventarisasi berita yang akan dimuat hari selanjutnya.

(e) Forum Mingguan ditujukan untuk mengantisipasi isu yang akan muncul pekan depan serta pembahasan penugasan dan inisiatif liputan sesuai dengan isu yang ada.

(f) Forum Bulanan untuk melakukan review dan mengidentifikasi isu yang dianggap prioritas mengakomodasi aspirasi masyarakat yang akan diperdalam informasinya.

B) Pelaksanaan Media Center melakukan pengumpulan, pengolahan, dan pengemasan informasi publik sektoral dan lintas sektoral. Proses produksi konten tersebut dilakukan dengan cara:

(1) Pemutakhiran data dan informasi.

(2) Bekerjasama dengan berbagai pihak secara institusional.

(3) Bermitra dengan sumber-sumber informasi yang terkait.

(4) Pengklarifikasian dan penyimpanan secara sistematis.

C) Koordinasi

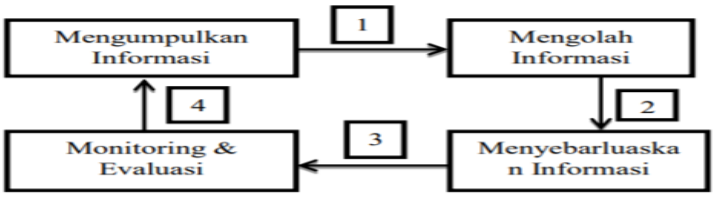
Koordinasi Media Center diperlukan untuk memperlancar kegiatan diseminasi informasi, pertukaran informasi, dan pelayanan informasi dan komunikasi publik. Ada dua jenis koordinasi dalam pengelolaan Media Center, yaitu:

(1) Koordinasi Antar- Media Center Koordinasi Antar- Media Center dilakukan untuk kebutuhan pengembangan Media Center dalam aspek konten informasi ataupun sesuai dengan kebutuhan masing-masing pengelola Media Center.

(2) Koordinasi Media Center Provinsi/ Kabupaten/Kota dan IKP-Kominfo Media Center di daerah perlu saling berkoordinasi dengan Ditjen IKP Kemkominfo yang ditekankan pada peningkatan kapasitas kelembagaan dan tata kelola Media Center. Dengan demikian, Ditjen IKP dan Media Center di daerah dapat saling berbagi informasi sehingga terwujud kesamaan acuan dan kerangka dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan masing-masing Media Center.

D) Monitoring

Kegiatan monitoring (pemantauan) dilakukan untuk menunjukkan perbandingan kecenderungan atau perkembangan berdasarkan beberapa indikator keberhasilan. Secara umum, aspek yang dimonitor adalah tingkat produktivitas, akses publik (jumlah dan karakteristik pengunjung), ragam informasi, kualitas produk, dan kelancaran koordinasi. Siklus pola kerja Media Center dapat dilihat pada gambar 5.)



Gambar 5
Siklus Pola Kerja *Media Center*

Keterangan:

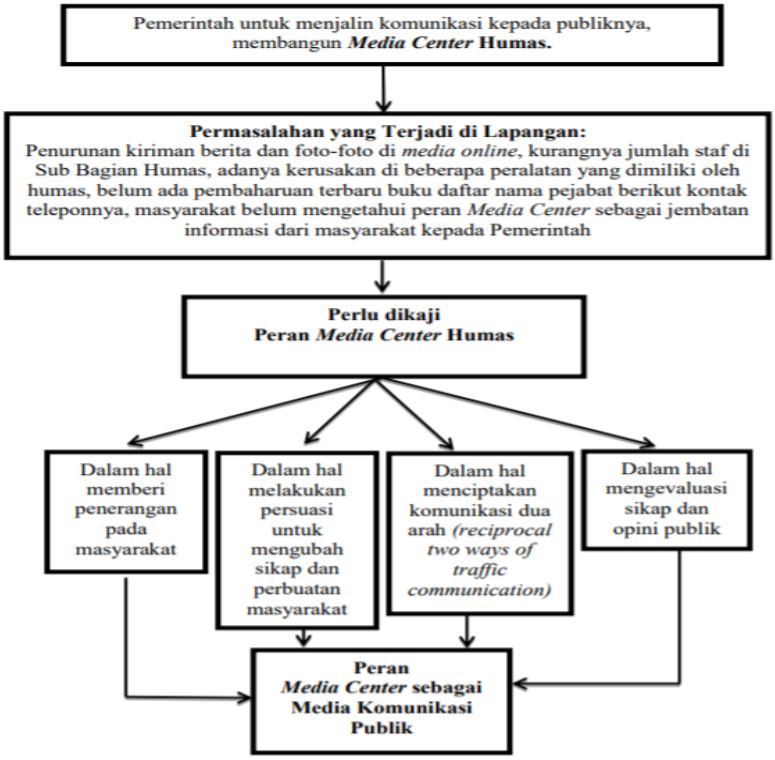
⟶ : Garis Koordinasi

2.2 Kerangka Pikir

Humas merupakan salah satu bagian dari suatu instansi yang mempunyai tugas memahami dan mengevaluasi berbagai opini publik atau isu publik yang berkembang terhadap suatu instansi yang digunakan sebagai masukan terhadap berbagai kebijakan agar tercipta keharmonisan antara suatu instansi dengan publiknya sebagai tujuan akhir. Humas sebagai komunikator publik harus mampu menyampaikan segala macam informasi kepada masyarakat dengan baik. Sejalan dengan semangat keterbukaan informasi, perwujudan pemerintah yang baik dapat dilakukan dengan menyediakan saluran komunikasi yang efektif agar dapat mendorong keterlibatan publik. Setiap lembaga pemerintah wajib menyediakan sistem komunikasi publik yang memungkinkan masyarakat mengetahui segala informasi yang berkaitan dengan kebijakan pembangunan. Atas dasar itulah, Media Center Humas Pemerintah KotaPalembang dibentuk sebagai salah satu upaya untuk mendukung pertukaran informasi secara tepat, cepat dan akurat.

Permasalahan di lapangan yang masih terjadi antara lain: adanya penurunan kiriman berita dan foto-foto di media online www.infopublik.org milik Dirjen IKP Kemkominfo, sehingga berita/informasi tidak terbaru. Jumlah staf kurang di Sub Bagian Humas yang terdiri dari 4 orang dengan 1 orang Kasubag, sehingga dalam waktuwaktu tertentu pekerjaan sangat tinggi dan sulit melaksanakan tugas pekerjaan masing-masing jabatan dengan baik. Kerusakan di beberapa peralatan yang dimiliki oleh Humas Pemerintah KotaPalembang, sehingga kerja humas terganggu. Pembaharuan terbaru belum ada dari buku daftar nama pejabat berikut kontak teleponnya, sehingga masyarakat kesulitan jika ingin mengetahui informasi terkait pejabat yang bersangkutan. Terakhir masyarakat belum mengetahui peran Media Center sebagai jembatan informasi Pemerintah untuk memberikan informasi kepada masyarakat, dan merupakan fasilitas Pemda kepada masyarakat luas untuk menyalurkan aspirasinya. Padahal masyarakat sekitar Media Center mengetahui gedung Media Center namun mayoritas masyarakat belum dan tidak mengetahui tentang peran dari Media Center tersebut.

Sehingga, peran Media Center Humas Palembang perlu dikaji kembali dalam hal memberi penerangan pada masyarakat, melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat, menciptakan komunikasi dua arah (reciprocal two ways of traffic communication), dan mengevaluasi sikap & opini publik. Apabila keempat hal tersebut dapat diterapkan oleh Media Center Humas Palembang, maka telah melaksanakan peran Media Center sebagai komunikasi publik. Kerangka pikir tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 6
Alur Kerangka Pikir Penelitian

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kualitatif. Dalam penelitian kualitatif besaran populasi atau sampling tidak menjadi tolak ukur, bahkan populasi atau samplingnya sangat terbatas. Peneliti berupaya mendapatkan data deskriptif yang didapatkan dengan mengamati, berbicara dan memahami perilaku orang yang diobservasi.

Melalui tipe ini peneliti menggambarkan berbagai kondisi, situasi atau berbagai fenomena yang berkaitan dengan peran Media Center Humas pemerintah Kotasebagai media komunikasi publik bagi masyarakat dan Pemerintah KotaPalembang. Data atau informasi yang diperoleh dideskripsikan sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan dan disajikan dalam bentuk kata-kata atau kalimat yang kemudian ditarik suatu kesimpulan.

3.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan benda, hal, atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat dan yang dipermasalahkan. Subjek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa subjek dapat memberi informasi yang selengkap-lengkapnya dan relevan dengan tujuan penelitian.

Penentuan subjek dalam penelitian dilakukan dengan metode purposive sampling dan snowball sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (misalnya orang tersebut dianggap tahu tentang informasi yang diperlukan dalam penelitian ini). Snowball sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data yang pada awalnya jumlahnya sedikit tersebut belum mampu memberikan data yang lengkap, maka harus mencari orang lain yang dapat digunakan sebagai sumber data.

Subjek penelitian berjumlah 9 (sembilan) orang yaitu Kepala Sub Bagian Humas Pemerintah Kota Palembang dan Pengelola Media Center Humas Kota Palembang sebagai informan kunci (key person) yang secara langsung melaksanakan kegiatan di Media Center. Sedangkan, untuk subjek pendukung terdiri dari satu wartawan senior Persatuan Wartawan Indonesia (PWI SUMSEL) dan 6 (enam) orang masyarakat Kota Palembang

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Media Center Humas Pemerintah Kota Palembang yang beralamat di JalanPlaju Darat, Kec. Plaju, Kota Palembang, Sumatera Selatan. Waktu penelitian yaitu pada bulan Agustus 2019 sampai dengan September 2019.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

3.4.1 Observasi Teknik

observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap peristiwa yang sedang berlangsung. Dalam hal ini, peneliti menjadi pengamat independen terhadap aktivitas yang terjadi di Media Center Humas Pemerintah KotaPalembang. Fokus observasi dilakukan terhadap tiga komponen utama yaitu ruang tempat (space), pelaku (aktor) dan aktivitas (kegiatan). Teknik observasi yang digunakan

dalam penelitian ini adalah observasi terstruktur.

3.4.2 Wawancara Teknik

wawancara dilakukan untuk memperoleh data secara mendalam. Pedoman wawancara dengan tujuan agar wawancara tidak menyimpang dari permasalahan. Teknik wawancara memungkinkan responden atau subjek yang diteliti berhadapan muka secara langsung atau face to face, kemudian menanyakan sesuatu yang telah direncanakan dalam pedoman wawancara kepada responden. Hasilnya dicatat sebagai informasi penting dalam penelitian. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan Kepala Sub Bagian Humas Pemerintah KotaPalembang, pengelola Media Center Humas Palembang, wartawan senior Palembang, serta masyarakat pengguna Media Center Humas Palembang.

3.4.3 Dokumentasi Teknik

dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data yang telah tersedia dalam bentuk arsip atau buku yang mendukung penelitian dan kemudian dibandingkan dengan wawancara dan observasi. Pengumpulan data dengan melihat dan mengamati secara langsung yang berhubungan dengan sejarah berdirinya Media Center, visi dan misi, program kerja, struktur organisasi, arsip pegawai, daftar hadir pegawai, daftar kunjungan, daftar aduan masyarakat dan dokumen/foto kegiatan yang dilaksanakan Media Center.

3.5 Instrumen Penelitian

Berdasarkan table17 pengumpulan data yang digunakan, maka table17ment penelitian ini adalah pedoman observasi, pedoman wawancara dan pedoman dokumentasi.

3. Pedoman Observasi Pedoman observasi merupakan alat yang digunakan untuk mengamati dan mencatat secara sistematik terhadap segala hal yang terjadi di lapangan.

Kisi – kisi pedoman observasi dapat dilihat pada table 1.

Tabel 1
Kisi - kisi Pedoman Observasi

No	Aspek	Keterangan
1	Sarana dan Prasarana *Media Center*	
2	Kegiatan di *Media Center*	
3	Media Sosialisasi yang digunakan *Media Center*	
4	Lingkungan *Media Center*	

2. Pedoman Wawancara Wawancara dilakukan dengan cara mempersiapkan pedoman terlebih dahulu, agar wawancara table pada masalah dan tidak ada penyimpangan. Kisi – kisi pedoman wawancara dapat dilihat pada table 2.

Tabel 2
Kisi-kisi Pedoman Wawancara

No	Sub Variabel	Indikator
1	Memberi penerangan pada masyarakat	a. Membangun media-media komunikasi publik b. Mengelola media-media komunikasi publik. c. Mencari & menyampaikan informasi yang bermanfaat bagi publik. d. Memberikan pengawasan pelakasanaan komunikasi publik.
2	Melakukan persuasi untuk mengubah sikap & perbuatan masyarakat.	a. Pengelolaan informasi yang tepat. b. Menyebarkan nilai-nilai yang baik kepada masyarakat. c. Merubah cara masyarakat dalam menyampaikan pendapat.
3	Menciptakan komunikasi dua arah *(reciprocal two ways of traffic communication).*	a. Pelaksanaan komunikasi dua arah. b. Adanya umpan baik dalam komunikasi. c. Komunikasi menciptakan efek.
4	Mengevaluasi sikap dan opini publik.	a. Peka dan tanggap terhadap kepentingan publik. b. Memberikan tanggapan terhadap opini yang masuk. c. Evaluasi tentang opini yang masuk.

3. Pedoman Dokumentasi Pedoman dokumentasi berisi catatan atau hasil laporan dan keterangan-keterangan secara tertulis , tergambar maupun tercetak mengenai hal-hal yang dibutuhkan untuk melengkapi dan memperkuat jawaban pada hasil observasi dan wawancara. Kisi – kisi pedoman dokumentasi dapat dilihat pada table 3.

Tabel 3
Kisi-kisi Pedoman Dokumentasi

No	Nama Dokumen	Keterangan
1	Sejarah Berdirinya *Media Center*	
2	Visi dan Misi *Media Center*	
3	Program Kerja *Media Center*	
3	Struktur Organisasi *Media Center*	
4	Arsip Pegawai *Media Center*	
5	Daftar Hadir Pegawai *Media Center*	
6	Daftar Kunjungan *Media Center*	
7	Daftar Aduan Masyarakat	
8	Dokumen/Foto Kegiatan *Media Center*	

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini model interaktif dari *Miles and Huberman*, yaitu: 1) Pengumpulan data *(data collection);* 2) reduksi data *(data reduction);* 3) penyajian data *(display),* dan 4) penarikan kesimpulan dan verifikasi *(conclution, drawing/verifying)* dengan menggunakan teknik triangulasi sumber dan teknik.

Adapun uraian dari gambar analisis tersebut, sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

(Data Collection) Pengumpulan data merupakan prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh sumber data. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Setelah data terkumpul disajikan dalam bentuk transkip wawancara, deskripsi dokumentasi dan hasil pengamatan.

2. Reduksi Data (Data Reduction) Reduksi data merupakan proses pemilihan, penyederhanaan data yang telah dikumpulkan dari lapangan. Data dari hasil wawancara semua informan dikelompokkan sesuai pertanyaan wawancara yang sama. Data kemudian digolongkan, diarahkan, dipilih atau dibuang yang tidak perlu kemudian disimpulkan garis-garis besar hasil dari wawancara yang selanjutnya dikelompokkan dengan hasil observasi dan dokumentasi yang berkaitan.

3. Penyajian Data (Display) Data yang direduksi kemudian data dibuat pola-pola khusus yang sesuai dengan pokok permasalahan sehingga data tersebut dapat memberikan informasi yang jelas. Data yang telah dirangkum selanjutnya dideskripsikan dalam bentuk deskripsi sesuai dengan rumusan masalah penelitian yaitu memberi penerangan pada masyarakat, melakukan persuasi untuk mengubah sikap & perbuatan masyarakat, menciptakan komunikasi dua arah (reciprocal two ways of traffic communication), dan mengevaluasi sikap & opini publik.

4. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (Conclution, Drawing/Verifying) Penarikan kesimpulan merupakan kegiatan akhir dari analisis data. Data yang telah dideskripsikan dalam display data kemudian disajikan dalam hasil penelitian. Dalam pendiskripsian hasil penelitian disertai bukti-bukti lapangan dari wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian tersebut kemudian dibandingkan dengan teori. Hasil akhir berupa kesimpulan serta saran terhadap pelaksanaan pengelolaan arsip.

3.7 Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif sangat penting, karena penelitian kualitatif harus mengungkap kebenaran yang objektif. Melalui keabsahan data kredibilitas (kepercayaan) penelitian kualitatif dapat tercapai. Penelitian ini untuk mendapatkan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi. Triangulasi untuk pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Triangulasi dibedakan menjadi tiga macam yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu. Triangulasi waktu dilakukan pengecekan dengan wawancara, observasi, atau taknik lain dalam waktu dan situasi yang berbeda. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dari berbagai sumber yang nantinya digunakan dalam menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber. Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi dengan sumber dan teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara peneliti mengecek dan menganalisis data dari berbagai sumber untuk mengetahui bagaimana peran Media Center Humas Pemerintah Kota Palembang yang menjadi sumber data utamanya adalah pihak Kepala Sub Bagian Humas dan Pengelola Media Center. Triangulasi teknik dilakukan dengan menguji kredibilitas data dengan mengecek data kepada sumber yang sama tetapi dengan teknik yang berbeda.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

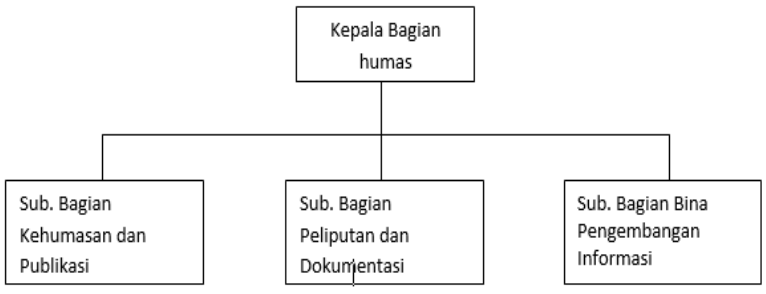
4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian

4.1.1 Profil Media Center Humas Kota Palembang

a. Sejarah Berdirinya Media Center Humas Kota Palembang Media Center merupakan bagian dari TI dan Humas Setda Palembang yang pembangunannya mendapat kepercayaan dari pemerintah Pusat melalui Badan Informasi Publik (BIP) Departemen Komunikasi dan Informatika (Depkominfo) Republik Indonesia, untuk mengembangkan pembangunan Teknologi Informasi (TI) ditengah-tengah masyarakat, dengan bantuan sarana Penguatan Media Center daerah. Bangunan Media Center Humas Palembang dapat dilihat pada gambar 7.

4.1.2 Struktur Organisasi Media Center

Humas Palembang Bagian Teknologi Informasi dan Hubungan Masyarakat merupakan bagian dari Setda Palembang. Media Center merupakan bagian dari Sub Bagian Humas Palembang. Struktur tugas pada Media Center Humas Palembangyaitu dipimpin oleh seorang Kepala Bagian Humas Pemerintah KotaPalembang. Pada pelaksanaan kepemimpinannya, Kepala Bagian Humas dibantu oleh Bagian Pengumpulan Informasi, Bagian Pengelolaan Informasi dan Bagian Penyebaran Informasi. Struktur organisasi Media Center Humas Palembangdapat dilihat pada gambar 9



4.2 Deskripsi Data Penelitian

Hasil dari penelitian tentang peran Media Center Humas Pemerintah Kota Palembang sebagai media komunikasi publik bagi masyarakat dan Pemerintah Kota Palembang yaitu tentang memberi penerangan pada masyarakat, melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat, menciptakan komunikasi dua arah (reciprocal two ways of traffic communication) dan mengevaluasi sikap dan opini publik. Hasil penelitian peran Media Center sebagai jembatan informasi dari Pemerintah kepada masyarakat sebagai media komunikasi publik dideskripsikan sebagai berikut:

4.2.1Memberi Penerangan pada Masyarakat

Media Center Humas Pemerintah KotaPalembangmerupakan sarana yang dapat meningkatkan kualitas komunikasi antara Pemerintah Daerah dan masyarakat. Media Center Humas Pemerintah KotaPalembangmemberikan informasi, pengetahuan serta pembelajaran kepada masyarakat agar masyarakat peka dan tanggap terhadap masalah yang menyangkut kepentingan publik. Oleh sebab itu, Pemerintah. Kota Palembang membangun dan menyediakan media-media komunikasi untuk publik yang dapat digunakan oleh masyarakat. Upaya Pemerintah KotaPalembangdalam memberi penerangan kepada masyarakat, terdiri atas: membangun mediamedia komunikasi publik, mengelola media-media komunikasi publik, mencari dan menyampaikan informasi yang bermanfaat bagi publik dan memberikan pengawasan pelaksanaan komunikasi publik.

4.2.2Membangun Media-media Komunikasi Publik

Pemerintah KotaPalembangdi dalam memberikan informasi dan menjalin komunikasi dengan publiknya memanfaatkan berbagai media. Media yang digunakan oleh Media Center Humas Palembang, terdiri atas: media cetak, media elektronik dan media online. Hal tersebut berdasarkan wawancara dengan Ibu AR selaku kepala sub bagian Humas Pemerintah KotaPalembangpada lampiran 2, bahwa: “Pemerintah Palembang didalam menjalin komunikasi dengan masyarakat memanfaatkan media-media yang bekerja sama dengan Media Center antara lain Media Cetak Sindo, SUMEKS, TRIBUN Palembang dan Media Elektronik (RRI, TVRI, PAL TV,Metro TV. Masyarakat juga bisa menggunakan telepon yang dipusatkan di Call Center 112 yang akan nanti dialihkan ke telepon genggam yang tersedia di disetiap dinas dan Lembaga terkait, atau bisa langsung menghubungi 081271027850 atau 081271771771 dan bisa langsung datang ke kantor Media Center Humas Kota Palembang.

4.2.3Mengelola Media-media Komunikasi Publik

Pengelola Media Center Humas Palembang memiliki jumlah yang terbatas. Terbatasnya jumlah pengelola Media Center mempengaruhi kinerja pegawai dalam memberikan informasi kepada masyarakat, namun Pemerintah KotaPalembang memaksimalkan jumlah yang ada. Hal tersebut didukung pendapat dari hampir semua narasumber. Pendapat dari Ibu AR selaku Kepala sub bagian Humas pada lampiran 2, yaitu: "SDM pengelola Media Center yang jelas kami masih kekurangan namun kami berusaha untuk memaksimalkan SDM yang ada". Bp. AT selaku pengelola Media Center pada lampiran 2 memperkuat jawaban dari Ibu AR, yakni: "Dari segi kualitas, dari tingkat pendidikan semua pegawai sudah sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan namun untuk segi kuantitas masih sangat terbatas jumlahnya". Pendapat dari Bp. SW selaku wartawan senior sekaligus Ketua Paguyuban Wartawan Palembang(PWKP) pada lampiran 2, sebagai berikut: "Dari segi kualitas dan kuantitasnya masih kurang saya lihat, sehingga untuk penyajian data mengalami keterbatasan. Keterbatasan dari jumlah SDM juga mempengaruhi berita yang disajikan setiap harinya, sehingga kami para wartawan harus yang selalu datang langsung ke dinas-dinas atau instansi yang bersangkutan terkait dengan permasalahan yang diangkat. Sementara dari humas karena keterbatasan personil itulah sehingga humas melakukan koordinasi dengan humas dinas-dinas yang terkait untuk mengupdate setiap hari terkait berita atau informasi melalui situs-situs yang dimiliki humas". Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti di kantor Media Center Humas Pemerintah KotaPalembang, peneliti mendapatkan hasil bahwa, jumlah pegawai terbatas, sehingga sangat sulit menemui pegawai Media Center di kantor, karena seringkali melakukan pekerjaan di luar kantor (misalnya: liputan, kunjungan, rapat, pertemuan dengan investor). Pegawai banyak mengerjakan pekerjaan yang sebenarnya bukan tugasnya, hal itu untuk mensiasati agar semua pekerjaan cepat selesai tepat waktu (misalnya: bagian pengumpulan informasi membantu tugas bagian pengolahan informasi).

4.2.4Mencari dan Menyampaikan Informasiyang Bermanfaat bagi Publik

Media Center untuk memberikan informasi yang bermanfaat dan rutin bagi publik selalu mencari berita atau informasi setiap harinya. Ibu AR selaku Kepala sub bagian Humas pada lampiran 2, menyatakan bahwa: "Rutin dalam memberikan informasi kepada publik, karena kami dalam bekerja juga dibantu oleh para wartawan tentunya setiap hari pasti ada informasi yang bisa diiberikan kepada masyarakat". Pendapat tersebut diperkuat oleh jawaban yang diberikan Bp. SW selaku wartawan senior sekaligus Ketua Paguyuban Wartawan Palembang pada lampiran 2, sebagai berikut: "Humas setiap ada program kegiatan mereka selalu menyiapkan dengan matang rancangan kegiatan dengan wartawan juga sehingga informasi yang diberikan harus memiliki manfaat untuk publiknya". MVW selaku masyarakat Palembangturut mendukung jawaban dari Ibu AR dan Bp. SW pada lampiran 2, "Sudah rutin terutama di web Pemkab".

Informasi yang diberikan kepada publik sudah rutin, namun masih banyak kendala yang dihadapi oleh pihak Media Center untuk menyampaikan informasi agar diterima kepada semua masyarakat, diungkapkan oleh Bp. AT selaku pengelola Media Center pada lampiran 2: “Rutin dalam memberikan informasi kepada masyarakat, meskipun perlu untuk ditingkatkan lagi. Media Center kan juga menangani tentang PPID, jadi di PPID itu ada informasi yang sifatnya wajib dan berkala paling tidak melalui website sudah seupdate mungkin kami memberikan informasi. Namun, kendala yang dihadapi untuk masyarakat pedalaman yang kesusahan untuk mengakses internet”.

4.2.5 Memberikan Pengawasan Pelaksanaan Komunikasi Publik

Pengawasan pelaksanaan komunikasi publik yang di lakukan oleh Media Center disebut pemantauan oleh PPID (Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi). Penjelasan yang diberikan Ibu AR selaku Kepala sub bagian Humas pada lampiran 2, yaitu: “Lebih tepatnya pemantauan, iya kami melakukannya namun kami tidak memiliki bagian/departemen khusus yang menangani hal tersebut. Kami melakukan pemantauan secara bersama-sama, kembali ke persoalan kami yang masih kekurangan SDM tersebut”.

4.2.6 Melakukan Persuasi untuk Mengubah Sikap dan PerbuatanMasyarakat

Segala bentuk berita atau informasi yang diberikan oleh Pemerintah melalui media-media komunikasi publik yang telah dimiliki, dapat memberikan pengaruh pada sikap dan masyarakat itu sendiri. Perbuatan masyarakat itu kemudian akan berpengaruh pada cara pandang masyarakat terhadap suatu berita/informasi dan kebijakan dari Pemerintah. Pemerintah KotaPalembangdalam melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat, meliputi: pengelolaan informasi yang tepat, menyebarkan nilai-nilai yang baik kepada masyarakat dan merubah cara masyarakat dalam menyampaikan pendapat. 1) Pengelolaan Informasi yang Tepat Pengelolaan informasi di Media Center dilakukan berdasarkan Standar Operasional Prosedur (SOP), hal ini dijelaskan oleh Ibu AR selaku Kepala sub bagian Humas pada lampiran 2, yaitu: “Dalam pengelolaan informasi di Media Center ini kami sudah sesuai dengan SOP, dimulai dari adanya berita kemudian kami membuat press release dan terakhir menginformasikan kepada Media dan masyarakat/publik”. Pendapat tersebut kemudian didukung oleh pendapat dari Bp. AT selaku pengelola Media Center pada lampiran 2, yakni: “Kami dalam bekerja sudah sesuai dengan SOP, namun masih banyak usaha peningkatan yang harus kami lakukan, karena kami kekurangan SDM seharusnya kami mengangkat tenaga harian lepas namun untuk saat ini baru diusulkan”. Pengelolaan informasi yang tepat, menyebabkan berita yang diberikan kepada masyarakat beraneka ragam, seperti yang diungkapkan IN

selaku masyarakat Palembang pada lampiran 2, “lumayan tepat, karena berita yang disajikan bervariasi”.

Hasil dokumentasi menjelaskan bahwa Standar Operasional Prosedur (SOP) yang harus dilakukan oleh Media Center dalam mekanisme kerja yaitu mulai dari Perencanaan, Pelaksanaan, Koordinasi dan Monitoring. Semua mekanisme kerja telah dilakukan oleh Media Center Humas Palembang. Pengelolaan informasi yang dilakukan sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) tersebut, diharapkan dapat memberikan informasi yang tepat.

4.2.7 Menciptakan Komunikasi Dua Arah (Reciprocal Two Ways of Traffic Communication)

Media Center menjadi jembatan aspirasi masyarakat terhadap Pemerintah, yang merupakan forum resmi yang dimiliki oleh Pemerintah. Peran Media Center menuntut masyarakat untuk terlibat aktif untuk berpendapat dan menegosiasikan hal yang menjadi keinginannya, sedangkan Pemerintah harus memberikan tanggapannya. Hal ini agar pelaksanaan komunikasi dua arah dapat terjalin dengan baik, untuk menjaga keharmonisan hubungan kedua belah pihak. Pemerintah KotaPalembang untuk menciptakan komunikasi dua arah dengan publiknya, meliputi: pelaksanaan komunikasi dua arah, adanya umpan balik dalam komunikasi dan komunikasi menciptakan efek dan adanya umpan balik.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat di ambil adalah Pemerintah Kota Palembang sudah memiliki Media Center yang bisa mereka pakai untuk mempublikasikan bagaimana perkembangan yang ada di Kota Palembang. Untuk sekarang mereka menggunakannya untuk memberitahu tentang berita apa saja yang telah di raih oleh Pemerintah Kota Palembang.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Mungkin untuk kedepannya Media Center yang lebih efesien dan perbanyak SDM atau staff agar masyrakat tidak menunggu untuk mengurus sesuatu

5.2.2 Saran Praktis

Kepada masyarakat agar lebih bisa memanfaatkan media lain yang sudah disediakan oleh Media Center tersebut agar kebutuhan masyarakat menjadi efektif dan efisien dalam hal hal pembangunan, khususnya di dalam mencari informasi yang ada di Kota Palembang.

PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PEMASARAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI REMAJA

Oleh :

Bahrul Adian

191910042

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG

2020

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era digital saat ini, sosial media memiliki peran penting sebagai alat komunikasi dimana setiap pengguna dapat berbagi informasi, pengetahuan dan saling terhubung. Sosial media merupakan konsep ruang digital dimana setiap pengguna dapat membuat rangkuman profil, mendeskripsikan dirinya untuk berinteraksi dengan orang-orang dari kalangan berbeda, baik dalam lingkup antar individu maupun dengan perusahaan Pengguna sosial media di Indonesia.mencapai 79 juta ditahun 2016 dimana setara dengan 30 persen total populasi penduduk. Lebih detil, penggunaan sosial media dengan jenis mobile phone tercatat sebanyak 66 juta, dimana telah mewakili 25 persen dari total penduduk di Indonesia .

Dari semua jenis sosial media yang ada, penggunaan Instagram telah digunakan oleh jutaan user yang aktif menggunakan sosial media. Pada pertengahan tahun 2016, Instagram telah tercatat memiliki 500 juta pengguna di seluruh dunia, dimana pertumbuhan meningkat dua kali lipat dalam kurun waktu dua tahun. Lebih lanjut, sebanyak 300 juta akun yang ada merupakan

pengguna istagram harian. Jumlah pengguna jejaring sosial dunia akan meningkat dari 0.97 miliar menjadi 2.44 miliar pada tahun 2018, lebih lanjut,pertumbuhan akan diprediksikan akan mengalami peningkatan sebesar 30 persen dalam kurun waktu delapan tahun. Berdasarkan fakta-fakta tersebut, popularitas sosial media termasuk Instagram akan terus meningkat di berbagai penjuru dunia.

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telefon pintar (Smartphone). Nama Instagram diambil dari kata „Insta" yang asalnya „Instan" dan „gram" dari kata „telegram".jadi Instagram merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (Share) ke jejaring sosial yang lain.

Komunikasi pemasaran sebagai cara perusahaan dalam menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk atau brand yang dijualnya (Kotler & Keller, 2016). Komunikasi pemasaran merupakan caracara yang dilakukan perusahaan untuk dapat berinteraksi baik dengan pihak-pihak internal perusahaan (karyawan) maupun eksternal (konsumen, pemerintah, pesaing, dll) dengan tujuan meningkatkan penjualan dan menjaga citra perusahaan. Salah satu bauran promosi yang digunakan perusahaan adalah media sosial. Online and social media marketing menurut Kotler dan Keller (2016) adalah

“online activites and programs designes to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services”. Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (online) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan.

Pemasaran melalui media sosial akan memengaruhi faktor eksternal yang memengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan memengaruhi minat beli konsumen (Maoyan et al, 2014). Gunawan dan Huarng (2015) mengenukakan bahwa interaksi sosial dan resiko yang dipersepsikan melalui media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Menurut Chih-Chin Liang dan Hanh Thi Dang (2015), komponen faktor perusahaan dan social and environmental group memengaruhi minat beli. Perceived ease of use, informasi produk, pengalaman media sosial, pengaruh sosial, dan perbedaan gender secara langsung memengaruhi pembelian online melalui media sosial. Oleh karena itu, Balakrishnan et.al, (2014) menganjurkan kepada pemasar untuk mengaplikasikan social media untuk mempromosikan produknya karena media sosial merupakan media pemasaran yang penting dalam menjangkau segmen pasar usia muda dengan cara lebih cepat dan efisien.

Jaringan sosial internet juga dapat mempengaruhi tingkatan kebutuhan mahasiswa dalam kehidupannya. Perubahan lingkungan sosial juga tatanan kehidupan, mengubah pola hidup mahasiswa. Mengingat perkembangannya yang sangat cepat, sosial media dapat menjadi media paling strategis bagi pemasaran sebuah merek atau pemasaran suatu perusahaan untuk menjangkau konsumen di masa mendatang. Perusahaan dapat mengunggah (post) di sosial media untuk melakukan interaksi dengan konsumen saat ini maupun potensial konsumen di masa mendatang. Tidak hanya perusahaan besar, Usaha Kecil Menengah (UKM) pun dapat memanfaatkan potensi dari Instagram untuk melakukan aktivitas bisnis dan aktivitas menjangkau konsumen.

Mengingat perkembangannya yang sangat cepat, sosial media dapat menjadi media paling strategis bagi pemasaran sebuah merek atau pemasaran suatu perusahaan untuk menjangkau konsumen di masa mendatang. Perusahaan dapat mengunggah (post) di sosial media untuk melakukan interaksi dengan konsumen saat ini maupun potensial konsumen di masa mendatang. Tidak hanya perusahaan besar, Usaha Kecil Menengah (UKM) pun dapat memanfaatkan potensi dari Instagram untuk melakukan aktivitas bisnis dan aktivitas menjangkau konsumen Mengingat perkembangannya yang sangat cepat, sosial media dapat menjadi media paling strategis bagi pemasaran sebuah merek atau pemasaran suatu perusahaan untuk menjangkau konsumen di masa mendatang. Perusahaan dapat mengunggah (post) di sosial media untuk melakukan interaksi dengan konsumen saat ini maupun potensial

konsumen di masa mendatang. Tidak hanya perusahaan besar, Usaha Kecil Menengah (UKM) pun dapat memanfaatkan potensi dari Instagram untuk melakukan aktivitas bisnis dan aktivitas menjangkau konsumen.

Media sosial instagram menyediakan beragam fasilitas yang dapat dimanfaatkan pelaku bisnis bagi kelancaran usahanya. Penelitian Eryta (2013) "instagram merupakan aplikasi media sosial yang kehadirannya semakin dimaksimalkan sebagai media komunikasi pemasaran. Instagram memberikan peran penting bagi pelaku bisnis yang menggunakannya sebagai media pemasarannya, diantaranya adalah instagram sebagai media promosi yang dianggap efektif oleh para informan, yang kedua instagram sebagai media komunikasi antara pelaku bisnis dengan para konsumennya. Dan yang terakhir, instagram memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan pada bisnis mereka"

Dengan keberadaan instagram secara tidak langsung menghasilkan generasi baru yaitu generasi IG (instagram). Saat ini banyak orang memilih berbelanja secara online atau pesanan melalui media sosial instagram. Ketika berbicara tentang pengguna instagram, mengingat perkembangannya yang sangat cepat, hampir semua mahasiswa memiliki user akun instagram untuk berinteraksi dengan teman-teman maupun berbelanja dalam pemilihan produk. Di kampus IAIN Bengkulu sendiri sudah banyak yang menjadi penjual maupun pembeli yang menggunakan user instagram. Dengan keadaan mahasiswa yang banyak tugas serta kegiatan, dengan adanya akun instagram mahasiswa sering

berbelanja melaui akun instagramnya sendiri dari pada datang ketempat tokonya lansung dan memilih produk secara langsung.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah yang diambil adalah

"Apa Saja Dampak Positif dan Negatif Menggunakan Sosial Media Instagram Sebagai Sarana Peningkatan Penjualan?"

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja dampak positif dan negatif menggunakan media sosial instagram sebagai sarana peningkatan penjualan.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai wawasan informasi dan digunakan sebagai perantara pemasaran di media sosial terutama di instagram terhadap peningkatan penjualan produk karna dengan lebih mudah bisa mengenalkan produk kita ke orang-orang.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi infomasi ke masyarakat terutama buat anak anak muda yg baru mau buka usaha dan mau memasarkan lewat media sosial trutama instagram.

1.5.Ruang Lingkup Penelitian

Agar tidak meluas peneliti hanya akan meneliti tentang dampak positif dan negatif penggunaan media sosial instagram sebagai sarana peningkatan penjualan yang menjadi objeknya.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Kajian Literatur

Topik dalam penelitian ini adalah dampak positif dan negatif penggunaan instagram sebagai sarana peningkatan penjualan. Adapun penulis memilih topik tersebut adalah karena penulis tertarik dengan dampak dari penggunaan media sosial instagram terhadap masyarakat.

Dasar penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja dampak positif dan dampak negatif dari penggunaan media sosial terhadap masyarakat. Penulis tertarik untuk meneliti hal tersebut karena penggunaan media sosial instagram yang sangat hits dan menjadi media sosial yang sangat disukai masyarakat karena penggunaannya yang mudah.

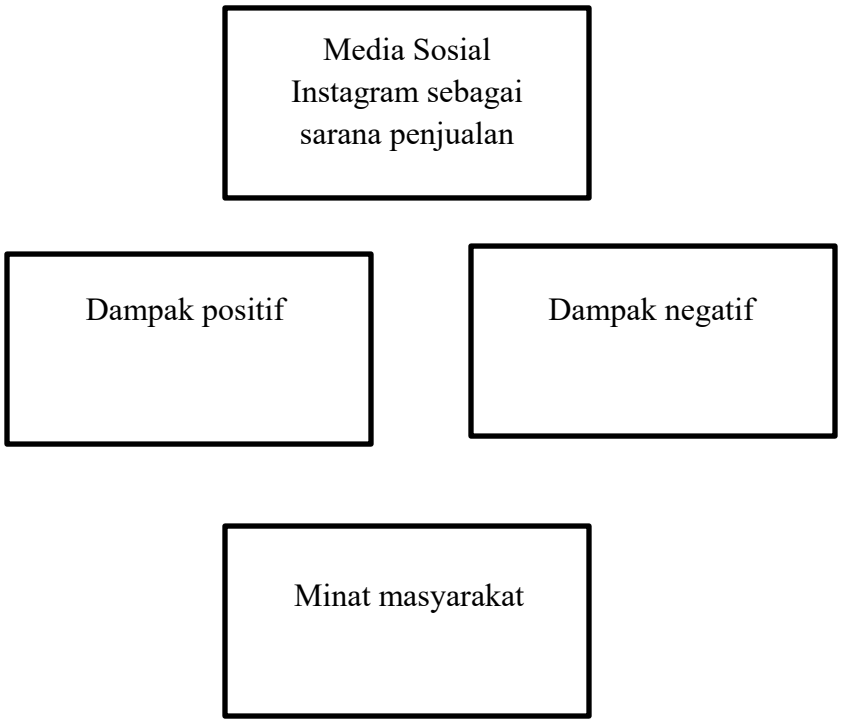
Tujuan penelitian ini adalah untuk memberi tahu para pembaca mengenai informasi tentang apa saja dampak positif dan negatif penggunaan media sosial instagram sebagai sarana peningkatan penjualan.

Hasil penelitian ini bisa menjadi bahan bacaan dan sumber informasi bagi semua masyarakat,untuk lebih mengetahui mengenai dampak penggunaan media sosial instagram.

2.2. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis akan memberikan dasar konseptual bagi penelitian. Gambaran mengenai apa saja dampak positif dan negatif menggunakan media sosial instagram sebagai peningkatan penjualan dan yang menjadi fokus utamanya adalah dampak tersebut terhadap masyarakat. Perlu diketahui bahwa instagram memiliki banyak dampak baik,maupun buruk. Tergantung cara mengelola instagram itu sendiri.

2.3.Kerangka Konseptual



2.4. Kerangka Pemikiran

Media sosial merupakan platform gratis yang mudah digunakan bagi siapapun,dan memiliki daya tarik yang sangat baik bagi masyarakat. Instagram sendiri termasuk dalam kategori media sosial yang mudah untuk dioperasikan,bagi masyarakat awam sekalipun.

Faktor tersebutlah yang mendasari penelitian ini. Instagram sebagai sarana peningkatan penjualan yang sangat banyak dilakukan oleh masyarakat dijaman sekarang ini,tak terlupakan dengan dampak yang terjadi dalam menggunakan instagram itu sendiri,baik dampak positif maupun negatif.

Bisa disimpulkan,dari uraian diatas bahwa instagram merupakan salah satu media sosial yang sering digunakan untuk meningkatkan penjualan suatu barang maupun jasa. Meliputi dampak baik dan buruknya bagi masyarakat.

BAB 3

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

3.1.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang mejadi perhatian dalam sebuah penelitian karena objek penelitian merupakan sasaran yang hendak dicapai untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Objek dalam penelitian ini adalah bentuk komunikasi pemasaran di media sosial terutama di instagram dengan cara menyebar luas kan produk penjualan.

3.1.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang yang dijadikan sebagai sumber data atau sumber informasi oleh peneliti untuk riset yang dilakukannya. Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial terutama pengguna instagram.

3.2 Desain Penelitian

3.2.1 Metode penelitian

Metode penelitian adalah langkah yang dimiliki dan dilakukan oleh peneliti dalam rangka untuk mengumpulkan informasi atau data serta melakukan investigasi pada data yang telah didapatkan tersebut. Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif.

3.2.2 Operasional Variabel

operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2015, h.38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau fakta-fakta yang ada di lapangan. Peneliti mengumpulkan data berdasarkan hasil mengamati pemasaran produk di media sosial instagram.

3.2.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode dalam memproses data menjadi informasi. Saat melakukan suatu penelitian, kita perlu menganalisis data agar data tersebut mudah dipahami. Peneliti menganalisis perkembangan penjualan dan minat terhadap produk yang dijual.

3.2.5 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapatdiperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau

wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden (= orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan).

1. Sumber data primer : Peneliti menganalisis perkembangan penjualan dan minat terhadap produk yang dijual di media sosial instagram.
2. Sumber data sekunder : Peneliti membaca review-review yang ditulis oleh para konsumen yang tertera di instagram terkait produk yang dijual.

3.2.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitian.

3.2.7 Uji Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Peneliti menguji keabsahan data dengan cara menganalisis keefektifan pemasaran penjualan di sosial media instagram terhadap minat penggunanya.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Peneliti tidak memiliki tempat penelitian tersendiri,dikarenakan peneliti meneliti media sosial instagram sebagai media pemasaran,jadi tidak memerlukan tempat untuk meneliti. Melainkan peneliti meneliti melalui smartphone saja.

3.3.2 Jadwal Penelitian

Peneliti mulai meneliti dari pertengahan bulan November 2020 hingga akhir bulan Desember 2020.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Dalam bab ini akan dibahas hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis berdasarkan data-data yang tertera pada bab-bab sebelumnya,yaitu mengenai pengaruh pemasaran melalui media sosial instagram terhadap minat masyarakat.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan apa yang telah diteliti oleh penulis,ada yang membuat promosi melalui media sosial instagram lebih efektif terhadap minat beli suatu produk dikarenakan instagram sendiri menjadi media sosial yang sangat mendunia sehingga hamper semua masyarakat yang mengikuti jaman yang bertambah maju ini memiliki akun instagram sendiri,hal tersebut yang membuat promosi pemasaran melalui instagram akan lebih efektif karena mudah dijangkau siapapun.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian di atas, maka dapat diketahui bahwa peran media sosial berpengaruh signifikan terhadap pemasaran hasil produk organisasi bisnis. Selain ini dengan memanfaatkan media sosial, maka penyebaran informasi dan spesifikasi hasil produk suatu organisasi bisnis dapat lebih mudah diketahui dan juga mengurangi biaya promosi.

5.2 Saran

Diharapkan kepada peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji lebih dalam berkaitan dengan peran media sosial dalam mendukung pemasaran hasil produksi organisasi bisnis hendaknya menggunakan metode dan pendekatan yang lain. Hal ini dilakukan agar hasil yang diperoleh lebih variatif dan akurat serta mendekati apa yang diharapkan oleh peneliti.

Peranan Media Radio Dan Pemasaran Iklan

Oleh:

Bayu Santoso

Nim:191910004

Dosen: **Dwi Maharani, M.I.Kom.**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG

TAHUN AJARAN 2020/2021

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern saat ini, tidak bisa dipungkiri masyarakat sangat bergantung pada informasi. Informasi yang dibutuhkan oleh manusia adalah informasi yang cepat, aktual, dan terpercaya. Hal itu sangat berkaitan erat dengan media massa, baik media massa cetak maupun elektronik. Salah satu media yang menyajikan informasi dengan cepat dan ditunjang dengan teknologi tinggi adalah Radio.

Radio hingga kini masih dipercaya sebagai media informasi dan komunikasi yang digemari masyarakat karena mempunyai peran penting dalam penyebaran informasi yang seimbang dan setimpal di masyarakat, memiliki kebebasan dan tanggung jawab dalam menjalankan fungsinya sebagai media informasi, pendidikan, dan hiburan.

Dari beberapa kelebihan yang dimiliki oleh Radio, menjadikan media ini banyak diminati oleh masyarakat dan menarik untuk didengarkan. Selain itu Radio juga memiliki kekuatan terbesar sebagai media imajinasi, sebab sebagai media yang tidak bergambar, Radio menstimulasikan begitu banyak suara dan berupaya menvisualisasikan ruang penyiar atau informasi penyiar melalui telinga pendengar.

Radio dapat menjadikan penyiar menjadi apa saja, sesuai visualisasi dari pendengar melalui kata-kata yang disampaikan, dan nada suara yang dikeluarkan oleh penyiar.

Menghadapi persaingan serta globalisasi, para pengelola Radio hanya dihadapkan kepada dua pilihan, eksis atau tersingkir. Para pengelola Radio harus berbenah, untuk mencapai tingkat standar masyarakat saat ini. Bila sebelumnya tidak secara optimal memanfaatkan berbagai pelatihan dan penyuluhan, kini mereka harus memulai adanya usaha-usaha rekrutmen tenaga SDM siap pakai dikalangan Radio siaran.

Radio berkembang dengan pesat mulai dari jenis Radio pemerintahan, semi pemerintah hingga swasta. Saat ini, Radio yang banyak digemari masyarakat yaitu Radio swasta yang memenuhi kebutuhan mereka dengan segmentasi yang sesuai dengan sasaran umur Radio tersebut. Radio berdiri sebagai suatu bisnis “Telinga” yang cukup menguntungkan. Itu artinya, para pendengar tentunya ingin mendengarkan suatu hal yang “Easy Listening”, menarik, dan

berguna untuk telinga mereka. Tentunya Radio harus menyajikan lagu-lagu yang enak didengar serta beragam informasi yang berguna untuk para pendengarnya.

Hal ini terkait dengan pemasaran jasa yang ditawarkan oleh Radio tersebut. Radio termasuk bisnis jasa yang menggunakan pemasaran dengan kuat untuk memposisikan jasanya. Pada bisnis jasa, pelanggan dan lini mengedepankan pelayanan interaksi sehingga menciptakan jasa, karenanya penyedia jasa harus berinteraksi efektif dengan pelanggan untuk menciptakan nilai jual selama pertemuan jasa

Oleh karena itu, Radio harus meningkatkan produktivitas dan kualitas mereka mengingat hasil rating masih menjadi acuan para pengiklan untuk menentukan media beriklan karena industri media termasuk Radio mendapatkan keuntungan melalui pengiklan sebagai sumber pemasukannya.

Keberlansungan Radio swasta terletak pada pemasukan iklan sehingga seluruh kreativitas harus dikeluarkan demi mencapai target pasar. Selain itu, Radio juga mempunyai kekuatan dalam memengaruhi khalayak. Saat ini, iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media.

Iklan berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.

Dalam pembuatan iklan, pemilik produk biasanya menggunakan jasa biro iklan, yang kemudian iklan tersebut disiarkan melalui media Radio. Dari masa ke masa, peranan Radio selalu penting. Bermunculannya berbagai media elektronik, termasuk maraknya internet tidak menenggelamkan Radio sebagai salah satu media pilihan konsumen. Oleh karena itu, iklan di Radio tetap perlu untuk dipertimbangkan dalam Integrated Marketing Communication (IMC). Selain itu, para pendengar Radio bisa mendengar pesan langsung dari media Radio dengan mudah karena Radio cepat dalam menyampaikan pesan, luas jangkauannya, tidak terikat waktu, murah, dan tidak memerlukan banyak konsentrasi karena Radio hanya untuk didengarkan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang, pokok masalah yang diajukan adalah mengetahui strategi komunikasi pemasaran Radio Smart FM Makassar dalam meningkatkan jumlah pengiklan.

Dari pokok permasalahan tersebut, idea rumusan masalah penelitian adalah:

- Strategi komunikasi apa yang harus diterapkan oleh Radio dalam meningkatkan jumlah periklanan ?
- Faktor apa saja yang bisa berkontribusi menghambat pemasaran iklan pada Radio ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adanya tujuan penelitian ini adalah:

- Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Radio dalam meningkatkan jumlah periklanan.
- Untuk mengetahui faktor-faktor yang berkontribusi menghambat pemasaran iklan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Ilmu Komunikasi dan diharapkan dapat menjadi referensi dalam pembelajaran Ilmu Komunikasi, khususnya berkaitan dengan media massa serta dalam bidang komunikasi pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih masukan, evaluasi, pemikiran, dan pertimbangan memperkuat strategi komunikasi pemasaran Radio yang telah diterapkan sebelumnya untuk menjaga eksistensi dalam dunia broadcasting Radio.

BAB II

TUJUAN TEORI

2.1 Tujuan Strategi

Dalam kondisi apapun setiap perusahaan pasti memiliki strategi yang dapat mereka lakukan agar bisa mencapai tujuannya. Strategi sendiri bisa diartikan sebagai rencana atau tehnik yang bergantung pada keahlian dan juga sering dipakai kedalam Bahasa militer.

Strategi adalah keputusan yang akan berakibat pada detail-detail taktik yang akan dilancarkan. Singkatnya, strategi ada sebelum taktik atau pengendalian taktik. Bahkan dengan ekstrem ada yang menyebutkan bahwa strategi adalah permainan rencana dua arah atau bagaimana mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi merupakan simpulan taktik dalam keperluan bagaimana tujuan yang diinginkan dapat diperoleh. Oleh sebab itu, strategi biasanya terdiri atas dua atau lebih taktik, dengan anggapan yang satu lebih bagus dari yang lain. Oleh karena itu, strategi merupakan kumpulan taktik dengan maksud mencapai tujuan dan sasaran dari perusahaan,

Ada beberapa hal-hal yang dapat memudahkan pengertian strategi dalam pemasaran, para pelaku pasar harus mengartikan strategi sebagai: sebuah gambaran besar, pandangan jangka panjang, cara mencapai tujuan, ringkasan praktik, pedoman taktik. Terdapat pula beberapa kegunaan dari strategi dalam pemasaran perusahaan guna mencapai tujuan yang diinginkan, yaitu: Aktivitas yang menjadi sesuatu yang taktis dan mampu membangun atau menciptakan kekuatan melalui kontinuitas dan konsistensi yang dibuat, perencanaan yang mampu menjadikan sesuatu yang taktis, mudah, cepat, dan strategi dua arah serta strategi komunikasi pemasaran menciptakan semua lebih bermanfaat bila terintegrasi dengan baik antara yang satu dengan yang lainnya.

Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert, Jr (1995), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu :

- Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (intends to do)
- Dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (eventually does)

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar, dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

Sedangkan berdasarkan perspektif yang kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, Meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambilakan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain

2.2 Tujuan Komunikasi

Komunikasi adalah kegiatan manusia untuk saling memahami atau mengerti tentang suatu pesan yang dihadapi bersama, yaitu antara pemberi pesan (komunikator) dengan penerima pesan (komunikan) melalui suatu media. Banyak pakar menilai bahwa komunikasi adalah suatu kebutuhan yang sangat fundamental bagi seseorang dalam hidup bermasyarakat.

Everett M.Rogers, mengatakan bahwa: Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Lawrence Kincaid pun menerangkan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lain, yang pada akhirnya mereka tiba pada saling pengertian yang mendalam.

Adapun unsur dan fungsi komunikasi yang dapat didefinisikan sebagai berikut:

- Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Pada komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi, atau lembaga sumber sering disebut pengirim, komunikator (source), sender, atau encoder.

- Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

- Media

Media yang dimaksud disini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antar pribadi panca indra dianggap sebagai media komunikasi.

- Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih dalam bentuk kelompok partai atau negara.

- Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang difikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan

- Umpan Balik

Umpan balik dapat dimaknai sebagai jawaban komunikan atas pesan komunikator yang disampaikan kepadanya pada komunikasi yang dinamis, komunikator dan komunikan terus-menerus saling bertukar peran sebuah konsep surat yang memerlukan perubahan sebelum dikirim atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan itu mengalami gangguan

sebelum sampai ketujuan. Hal-hal seperti itu menjadi tanggapan balik yang diterima oleh sumber.

- Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi.

2.3 Tinjauaan Pemasaran

Setiap bidang industri, baik industri yang bergerak dibidang produk maupun jasa, pasti tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Tanpa kegiatan pemasaran, sangatlah sulit suatu produk bisa sampai ketangan konsumennya.

Selama ini, istilah pemasaran kerapkali dikatakan “penjualan dan periklanan”. Padahal, pengertian pemasaran sesungguhnya jauh lebih luas dibandingkan penjualan maupun periklanan. Definisi pemasaran mencakup “proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain”. Selain itu, pemasaran juga dapat diartikan sebagai “proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi, gagasan, barang, dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi”.

Konsepsi yang ada dalam pemasaran (marketing) berkaitan dalam tataran komunikasi. Sebaiknya, dalam hal ini memang pemasaran dipahami sebagai suatu proses dalam aktivitas individual. Terkadang memang pemasaran disamakan dengan penjualan (sales), padahal tidak sepenuhnya benar. Pada suatu pandangan, perspektif pemasaran terdiri atas periklanan dan aktivitas retail, dimana riset pasar harga atau perencanaan adalah hal yang begitu mutlak dan sangat diperlukan.

Pemasaran adalah sebuah proses perusahaan menciptakan nilai untuk konsumennya dan membangun hubungan kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menciptakan nilai keuntungan dari konsumen.

2.4 Strategi Dalam Pemasaran

Strategi pemasaran adalah sebuah keseluruhan, program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran; produk, distribusi, promosi, dan harga.

Perencanaan strategi pemasaran artinya mencari peluang-peluang yang menarik dan mengembangkan strategi pemasaran yang menguntungkan. Strategi pemasaran merinci pasar sasaran (target market) dan bauran pemasaran yang terkait dengannya. Ini merupakan gambaran umum mengenai apa yang akan dilakukan perusahaan di pasar tertentu. Ada beberapa komponen yang saling berkaitan :

- Pasar sasaran
- Kelompok pelanggan yang cukup homogen (sama) yang akan dibidik perusahaan.
- Bauran pemasaran Variabel-variabel dalam kendali perusahaan yang akan digunakan perusahaan secara bersama-sama untuk memuasi kelompok sasaran ini.

Dalam mengambangkan strategi pemasaran, pakar pemasaran ikut terlibat dalam 3 hal penting:

- Berpartisipasi dalam analisis dan perencanaan strategis
- Menjadi bagian dari tim unit bisnis bersama-sama dengan manajer fungsional lainnya melayani konsumen
- Mengembangkan serta mengimplikasikan rencana pemasaran strategis untuk pasar yang dilayani organisasi.

2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam proses mengkomunikasikan produk ke pasar sasaran, sangat perlu diperhatikan oleh pemasar yaitu tema dan isi pesan yang harus disampaikan. Persoalan ini menjadi sangat penting karena berkaitan dengan bagaimana memposisikan produk dimata konsumen dan ini akan menentukan posisi produk di mata konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasaran sampai kepada konsumen. Pemasaran menggunakan

iklan, publisitas, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakan dalam proses pembelian untuk menghimpun organisasi tentang ciri dan manfaat produk. Hal mendorong minat untuk membangun periklanan sejelas mungkin, jika periklanan rancu dan membingungkan, persepsi konsumen akan salah

Konsep strategi komunikasi pemasaran tidak terlepas dari marketing mix karena didalamnya terdapat unsur yang dapat disebut sebagai salah satu dari strategi komunikasi pemasaran. Unsur tersebut adalah unsur promosi.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam suatu penelitian ilmiah harus memiliki objek dengan metode yang tepat. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan data yang objektif, dengan menggunakan pengumpulan data dan teknik analisis data yang akurat. Dalam penulisan skripsi ini penulis menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

A. Jenis dan lokasi penelitian

Penelitian yang akan dilakukan merupakan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif yang dalam pengumpulan datanya menggunakan metode dekskriptif, yaitu pengumpulan data dari responden.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang secara holistik bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian, baik itu perilakunya,pesepsi,motivasi maupun tindakannya, dan secara dekskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Lokasi penelitian ini dilakukan di kantor Radio Chandra Buana Palembang di Jl. Babak No. 30 Kelurahan 3 Ilir Palembang.

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan komunikasi, yaitu secara langsung mendapat informasi dari informan. Peneliti akan menggunakan metode pendekatan komunikasi ini kepada pihak-pihak yang dianggap relevan dijadikan narasumber untuk memberikan keterangan terkait penelitian yang akan dilakukan peneliti.

C. Sumber Data

Data Primer

Data empirik diperoleh secara langsung dengan melaksanakan wawancara terhadap beberapa informan yang terlibat dalam Radio Chandra Buana Palembang. Untuk mendapat data yang akurat penulis mengadakan pendekatan dengan melaksanakan wawancara terhadap sumber yang terkait tersebut.

D. Metode Pengumpulan Data

A. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Penggunaan metode observasi dalam penelitian diatas pertimbangan bahwa data yang dikumpulkan secara efektif bila dilakukan secara langsung mengamati objek yang diteliti. Teknik ini penulis gunakan untuk mengetahui kenyataan yang ada dilapangan. Alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat, menganalisa secara sistematis terhadap strategi komunikasi pemasaran Radio dalam meningkatkan jumlah pengiklan.

B. Wawancara

Metode wawancara adalah metode pengumpulan data yang dilakukan

melalui percakapan atau tanya jawab dengan maksud tertentu untuk mengumpulkan informasi. Percakapan tersebut dilakukan oleh dua pihak yaitu interviewer dan pihak yang memberikan jawaban. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara bebas dalam artian penulis hanya menyiapkan pokok-pokok masalah yang dipertanyakan dalam pertanyaan pihak yang diwawancarai. Interview dalam penelitian ini penulis gunakan untuk mendapatkan data yang valid tentang strategi komunikasi pemasaran Radio Smart Fm Makassar dalam meningkatkan jumlah pengiklan.

C. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan bendabenda tertulis seperti buku, majalah, dokumentasi, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya.

E. Instrumen Penelitian

Barometer keberhasilan suatu penelitian tidak terlepas dari instrumen yang digunakan. Oleh karena itu, dalam pengumpulan data dibutuhkan beberapa instrumen sebagai alat untuk mendapatkan data yang valid dan akurat dalam suatu penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Radio Chandra Buana Palembang

Chandra Buana tumbuh menjadi Radio Dangdut yang memberdayakan masyarakat Palembang. Terutama peran Chandra Buana sebagai radio, adalah memberikan dorongan dan koreksi dalam tatanan masyarakat. Melalui program-program yang menyangkut mentality (SmartCharacter), dimensi budaya dan peradaban dalam program sketsa Indonesia, dorongan dalam mengoptimalkan operasi bisnis pada program smart bussines clinic, smart motivation bersama motivator Indonesia Andrie Wongso dan sejumlah program lainnya.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a) Visi

PT Radio Chandra Buana mempunyai visi mengembangkan kualitas sumber daya manusia, karena tantangan globalisasi dan perdagangan bebas menuntut kemampuan dan ketangguhan suatu bangsa dalam berkompetensi dengan bangsa-bangsa lain di dunia. Komponen yang paling menentukan, sebagai kuncinya terletak pada ketangguhan sumber daya manusia. PT Radio Chandra Buana menyadari bahwa radio berfungsi sebagai factor penggerak bagi pertumbuhan budaya, sosial dan ekonomi bangsa. Oleh karena itu Chandra Buana akan terus mendorong percepatan kemajuan dan peningkatan profesionalisme SDM, sebagai upaya dalam meningkatkan daya saing bangsa dalam memasuki era pasar bebas. Berdasarkan visi tersebut,

b) Misi

maka misi yang dimiliki Chandra Buana Palembang, yakni meningkatkan terus-menerus kualitas layanan dan mutu siaran, sesuai dengan kebutuhan masyarakat pendengar dan mitra usaha melaui sejumlah program yang sarat dengan berita, informasi dan pengetahuan.

3. Deskripsi Tim Kerja

Bussines Leader

- Bertanggung jawab atas berjalannya proses, perencanaan, penugasan/pengorganisasian kerja, memberikan penilaian dan melakukan pengendalian, serta membimbing dan mengembangkan seluruh sumber daya yangberada dibawah tanggung jawabnya.
- Bertugas mendorong, mengamankan serta memastikan terselenggaranya siaran dengan segala aspeknya sesuai dengan format station dan target audience yang ditetapkan perusahaan.
- Selalu mendorong berjalannya proses berkesinambungan, dalam mensosialisasikan, mengkondisikan serta mengamankan segala hal yang berhubungan dengan metode dan cara yang digunakan perusahaan dalam mencapai sasaran kepada semua karyawan.
- Ikut bertanggung jawab dalam upaya membangun dan merawat citra dan daya saing perusahaan dalam persepsi masyarakat pendengar maupun bagi pemasang iklan.
- Selalu membuat dan mengirimkan laporan kepada management pusat secara rutin dan berkala, sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari pemenuhan tugas dan tanggungjawab secara keseluruhan

Bussines/CSP

Memiliki koordinasi penuh terhadap tugas dan tanggung jawab bidang Account

Account Executiv

- Menciptakan terbentuknya citra baik perusahaan melalui: keramahan, keterampilan, kebersihan dan kesopanan dalam setiap moment yang ada.
- Mengumpulkan data base klien maupun pendengar, melaui kegiatan pencatatan telepon masuk dan keluar.
- Mengakomodasi dan merespon setiap komplain yang masuk, termasuk komentar dari pendengar dan pemasang iklan.

Frontliner

- Melakukan kontrol masuk dan keluar, surat masuk dan keluar, proposal masuk, kiriman dokumen, paket dan lain-lain dari kantor pusat dan daerah.
- Back-up bagian traffic untuk kiriman IMO dan airing report.
- Melakukan monitoring iklan radio competitor dan melaporkan kepan account executiv.

Produksi Promo/Iklan

- Bertanggung jawab atas pembuatan materi promo/iklan mulai dari ide, isi iklan, editing, hingga tahap produksi.
- Memastikan iklan siap untuk disiarkan
- Mastering iklan/Up-Dating Produksi News
- Bertanggung jawab atas produksi berita untuk siaran; mulai dari voice over (VO) hingga mixdown; koordinasi dengan newsroom dan reporter.
- Lokalisasi insert berita sesuai folder yang ditentukan untuk memudahkan operator.

Finance/Adminitration

Bertanggung jawab atas :

- Collecting tiap invoice
- Segala hal menyangkut tagihan dan pembayaran perusahaan
- Proyeksi penerimaan dan pengeluaran
- Petty cash
- Membuat laporan keuangan bulanan
- Membuat laporan penjualan bulanan
- Bank file dan konseptor surat masuk dan keluar
- Logistic alat tulis kantor dan rumah tangga
- Control tugas, job driver dan office boy Teknik
- Membuat jadwal perawatan dan kontrol terhadap segala perangkat pemancar, komputer dan semua alat-alat elektronik yang ada di perusahaan.
- Mengawasi dan mengendalikan setiap pemanfaatan/penggunaan sarana dan prasarana milik perusahaan.

- Sebagai penanggungjawab alat untuk acara off air, mulai dari pemasangan hingga selesai.
- Solution maker untuk setiap kerusakan atau masalah yang muncul menyangkut perangkat elektronik di perusahaan.

Product/PSP

- Memiliki koordinasi penuh terhadap tugas dan tanggung jawab bidang program, presenter, operator, newsroom, interviewer dan reporter.
- Dituntut mampu menjadi komandan redaksi yang handal untuk tersedianya program-program berkualitas serta berita yang up to date dan berbobot, sehingga mampu memenuhi kebutuhan, pendengar akan informasi, yang aktual dan berisi.
- Bertanggung jawab atas out put siaran yang dihasilkan benar-benar sudah sesuai dengan standar yang ditentukan perusahaan.
- Membuat perencanaan; jadwal tugas presenter, jadwal pemutaran capsul, jadwal siar radio talk and network.
- Pembuatan run down
- Monitoring siaran

Program

Memastikan :

- Schedule capsule sesuai dengan edisinya
- Airplay tersedia dan sesuai order
- Ada tidaknya talkshow baru
- Recording berita dan siaran harian terlaksana
- Presenter dan operator dapat bertugas
- Back-up tugas dari program/PSP

4. Format dan Isi Siaran, Sumber Materi Acara dan Distribusi

Chandra Buana Palembang, sebagai lembaga penyiaran radio swasta, memiliki format siaran umum dengan mayoritas isi siaran Musik dengan waktu siaran setiap hari selama 19 jam, mulai pukul 05.00 hingga pukul 24.00. Smart FM memiliki program siaran yang terdiri dari berita (20%), informasi (15%), pendidikan (15%), agama (2%), kebudayaan (16%), hiburan dan musik (40%), iklan (15%) dan program penunjang berupa layanan masyarakat (10%).

B. Pembahasan

Realitas ekonomi yang harus dipahami adalah kenyataan bahwa media penyiaran, baik itu radio, televisi amaupun on-line tidak berkembang dalam kekosongan. Berbagai media bertumbuh dalam suatu sistem yang kompleks dan harus segera bersaing dengan bentuk-bentuk komunikasi yang telah ada guna memperebutkan waktu, perhatian, dan dukungan bila mereka ingin tetap hidup dan memperoleh keberhasilan secara finansial.

Pemasaran saat ini bukan merupakan suatu fungsi. Pemasaran merupakan cara untuk menjalankan bisnis. Pemasaran bukan hanya kampanye iklan baru atau promosi bulan ini. Pemasaran harus meresap, menjadi bagian dari uraian kerja setiap SDM yang bekerja di dunia disebut penyiaran yang broadcaster.

Saat ini radio tetap mampu berevolusi dengan melakukan konvergensi dengan media lain, misalnya internet lewat radio streaming ataupun radio online. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika perkembangannya semakin pesat dengan media tayangannya.

Tentunya, perkembangan itu dibarengi dengan upaya yang tepat untuk dapat survive di tengah persaingan media sejenis. Penyuguhan programnya juga dibarengi dengan pemasaran yang memadai.

Pendapatan media penyiaran secara klasik didapatkan dari iklan. Sementara itu, banyak sumber-sumber lain yang dapat digali untuk mendukung kehidupan media

penyiaran. Bagaimanapun, iklan adalah bahan bakar untuk kontinuitas bekerja. Artinya, media penyiaran bisa siaran karena ada pemasukan untuk operasionalnya. Walaupun unsur idealisme media penyiaran sangat menonjol, tetapi unsur ini harus ditopang pula oleh bisnis perusahaan yang sehat.

Dalam kondisi susah sekalipun, iklan akan terus tumbuh karena tetap dibutuhkan dan menjadi investasi jangka panjang. Sejalan dengan pertumbuhan media, pertumbuhan belanja iklan tiap media cenderung meningkat. Semuanya memiliki kesempatan untuk tumbuh. Artinya, akan ada pembagian jatah iklan karena masing-masing media memiliki karakternya masing-masing. Selain itu, ada produk tertentu yang tidak cukup hanya menggunakan satu media sehingga harus beriklan di banyak media. Maksudnya, peluang untuk marketing media penyiaran semakin terbuka sejalan dengan perkembangan media yang diiringi dengan teknologi penyiaran yang semakin pesat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Radio Chandra Buana dalam menarik jumlah pengiklan dapat disimpulkan sebagai berikut:

a) Strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh radio Chandra Buana terbagi atas tiga , yaitu marketing iklan, marketing siaran langsung dan talkshow, dan marketing event. Pada bagian marketing iklan pada Radio memiliki peran penting. Karena keberhasilan suatu perekonomian secara nasional banyak ditentukan oleh kegiatan-kegiatan periklanan oleh marketing dalam menunjang usaha penjualan yang menentukan kelangsungan hidup produksi perusahaan Radio, terciptanya lapangan kerja, serta adanya hasil yang menguntungkan dari seluruh uang yang di investasikan.

Selain itu, pemasaran media penyiaran juga sangat penting. Termasuk dalam bidang siaran langsung dan talkshow. Lancarnya operasional karena pendapatan media siaran, maka akan mengukuhkan kredibilitas Radio Chandra Buana itu sendiri. Dengan demikian, visi dan misi media penyiaran dapat diraih.

Dalam marketing event pada Radio Chandra Buana, mengadakan suatu event dengan mengajak pendengar ataupun masyarakat adalah salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah brand. Marketing event pada Radio mengadakan event yang memiliki pengaruh, membentuk image serta memberikan kesan kepada setiap orang yang hadir. Ini bertujuan agar terbentuk dan tercipta kesan yang berarti di hati masyarakat dalam waktu yang tidak singkat. Karena event memiliki peranan yang cukup besar dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Event yang diselenggarakan dinilai efektif untuk meningkatkan kesadaran (aware), meningkatkan image dari suatu produk serta penjualan sehingga dapat menambah jumlah klien agar mengiklankan produknya di Radio Chandra Buana.

b) Penelitian ini juga menemukan beberapa faktor yang mendukung serta menghambat strategi komunikasi pemasaran yang telah direncanakan.

Adapun kendala atau faktor penghambat yang biasa dihadapi oleh tim marketing Radio adalah :

- Keterbatasan SDM (Sumber Daya Manusia)
- Karyawan yang belum memenuhi kualifikasi
- Tidak menentunya jumlah sponsor
- Kepuasan konsumen
- Persaingan ketat dengan radio lain

B. Saran

Dari kesimpulan diatas, maka kami menyarankan dari hasil penelitian adalah :

- Sebaiknya penerapan sumber daya manusia (SDM) perlu mendapat perhatian terutama di bidang pemasaran iklan karena kurangnya SDM dapat menghambat kegiatan dari strategi komunikasi pemasaran itu sendiri.
- Sebaiknya perusahaan memilih karyawan yang memenuhi kualifikasi. Mengingat persaingan dengan radio lain terkait dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran.
- Sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan strategi komunikasi pemasaran dengan memperhatikan apa yang menjadi daya tarik untuk masyarakat sehingga jumlah pengiklan dapat terus meningkat.

PERSEPSI MAHASISWA TENTANG CITRA PEMERINTAH KABUPATEN BANYUASIN MELALUI AKUN INSTAGRAM

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma angkatan 2019 yang Mengikuti Akun Media Sosial @pemkab.banyuasin)

Oleh:
Dandy Dwi Putra Handho
191910032

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG
ANGKATAN 2019

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan penelitian ini dengan judul "Persepsi Mahasiswa Tentang Citra Pemerintah Kabupaten Banyuasin Melalui Akun Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma angkatan 2019 yang Mengikuti Akun Media Sosial @pemkab.banyuasin)".

Penulis menyadari banyaknya kekurangan pada penyelesaian skripsi ini yang disebabkan oleh dengan adanya keterbatasan data dan kemampuan yang dimiliki oleh penulis. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna menyempurnakan penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan wawasan bagi siapapun yang memerlukannya.

Palembang, 11 January 2021

Penulis

Dandy Dwi Putra handho

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Majunya teknologi dan arus informasi membuat masyarakat Indonesia lebih terbuka pada pengetahuan global, tidak bisa dipungkiri lagi perkembangan media ikut juga berperan aktif dalam perubahan gaya hidup seseorang baik media elektronik, cetak maupun *online.* Media sosial yang menawarkan aplikasi khusus dan dikemas secara menarik juga membantu penggunanya untuk terus mengikuti perkembangan media sosial itu sendiri, media sosial menawarkan berbagai kemudahan dalam penyebarluasan dan penerimaan informasi, mudah dan cepat juga menjadi andalan dari media sosial itu sendiri.

Saat ini manusia lebih sering berkomunikasi melalui internet, karena memudahkan berinteraksi dan berkomunikasi tanpa batas. Dengan kemudahan tersebut jutaan manusia dari seluruh belahan dunia bisa berinteraksi menggunakan internet sehingga terbentuknya situs media sosial.

Berikut ini adalah definisi dari media sosial menurut para ahli:

1. Menurut Mandibergh, media sosial adalah media yang mewadahi kerja pengguna yang mengasilkan konten (*user-generated content*).

2. Menurut Shirky, media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerjasama (*toco-operate*) diantara pengguna dan melakukan

tindakan secara kolektif yangsemuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.

3. Boyd, menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.

Salah satunya media sosial yang sedang *tren* di masyarakat saat ini adalah *Instagram*, *Instagram* sendiri merupakan tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya, sistem sosial di dalam *Instagram* adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna *Instagram* lainnya, dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna akun dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

Nama *Instagram* berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "*Insta*" berasal dari kata "*Instan*", seperti kamera *polaroid* yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "Foto *Instan*". *Instagram* dapat menampilkan foto-foto secara *Instan*, seperti *polaroid* di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "*Gram*" berasal dari kata "*Telegram*", dimana cara kerja *telegram* sendiri adalah untuk mengirimkan informasi

kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat, oleh karena itulah *Instagram* berasal dari "*Insta-Telegram*". *Instagram* dapat digunakan hampir di setiap telepon genggam yang dapat di *download* melalui *Apple App Store* dan *Google Play*.

Media sosial khususnya *Instagram* sangat bagus untuk komunikasi kebijakan pemerintah, tugas humas pemerintah kota untuk memastikan bagaimana persepsi negatif masyarakat terhadap pemerintah bisa dikelola dengan baik melalui pemaparan data dan fakta di *Instagram*, dengan mengoptimalkan pengelolaan media sosial lembaga pemerintah mampu melakukan komunikasi kebijakan dan menangkal isu atau *hoax*. Dengan begitu pesat perkembang era teknologi dan informasi dimana mahasiswa dapat dengan mudahnya mengakses segala informasi melalui *smartphone* khususnya menggunakan media sosial *Instagram* maka Pemerintah Kabupaten Banyuasin juga membuat akun *instagram* dengan nama Kabupaten Banyuasin (@pemkab.banyuasin) dan hingga saat ini sudah memiliki 10 ribu lebih pengikut, mengikuti 265, dan 1.685 kiriman.

Dengan adanya akun media sosial *Instagram* @pemkab.banyuasin yang memuat citra Pemerintah Kabupaten Banyuasin, para mahasiswa dapat melihat seluruh kegiatan yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Banyuasin yang diunggah di akun tersebut, para mahasiswa khususnya yang mengunakan *Instagram* dan mengikuti akun media sosial *Instagram* @pemkab.banyuasin tentu memiliki penilaian terhadap citra Pemerintah Kabupaten Banyuasin yang di unggah melalui akun media sosial *Instagram* @pemkab.banyuasin itu.

Berdasarkan latar belakang di atas. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG CITRA PEMERINTAH KABUPATEN BANYUASIN MELALUI AKUN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM"* (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma Palembang yang Mengikuti Akun Media Sosial *Instagram* (@pemkab.banyuasin).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, adapun rumusan masalah yang diambil peneliti dalam penelitian ini adalah Bagaimana persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikas Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan 2019 terhadap citra yang dibangun pemerintah Kabupaten Banyuasin di akun *instagram* @pemkab.banyuasin?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menjelasakan bagaimana persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan 2019 terhadap citra yang dibangun pemerintah Kabupaten Banyuasin di akun instagram @pemkab.banyuasin

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Secara Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh Mahasiswa untuk menambah wawasan mereka tentang media sosial *Instagram* dan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan masukan kepada pihak-pihak yang terkait khususnya

Pemerintah Kabupaten Banyuasin dalam membuat kebijakan tentang upaya perbaikan citra Pemerintah Kota Medan melalui akun media sosial *Instagram* @pemkab.banyuasin.

b. Secara Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah uraian yang bersifat teoritis tentang komunikasi khususnya Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma Palembang Tentang Citra Pemerintah Kabupaten Banyuasin Melalui akun media sosial *Instagram* dan hasil penelitian ini juga dapat dipakai sebagai referensi penelitian selanjutnya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah mengenai persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma Palembang pada citra yang dibangun pemerintah Kabupaten Banyuasin di akun media sosial *instagram* @pemkab.banyuasin

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

Dalam rangka menunjang penelitian ini yang berjudul "Persepsi Mahasiswa Terhadap Citra Pemerintah Kabupaten Banyuasin Melalui Akun Instagram", maka penulis meninjau peneitian yang telah dilakukan sebelumnya berkaitan dengan judul tersebut.

Penlitian pertama yang dilakukan oleh Muhammad Wahyudi Effendi tahun 2018 dengan judul "Persepsi Masyarakat Tentang Citra Pemerintah Kota Medan Melalui Akun Media Sosia Instagram". Penelitian ini bertujuang untuk mengetahui persepsi masyarakat

Tentang Citra Pemerintah Kota Medan Melalui Akun Media Sosial Instagram @humas_pemkomedan.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Tria Kusumawardhani tahun 2017 dengan judul "Persepsi Mahasiswa Kota Bandung Terhadap Akun Media Sosial Instagram @Ridwankamil". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memperngaruhi persepsi mahasiswa kota Bandung terhadap akun media sosial instagram @Ridwankamil.

Bisa disimpulkan dari beberapa penelitian diatas terdapat beberapa persamaan yang bisa menjadi referensi untuk penelitian ini. Diantaranya yaitu persamaan objek penelitian

No.	**Nama Peneliti/Tahun**	**Judul Penelitian**	**Persamaan Objek**	**Perbedaan Objek**
1	Muhammad Wahyu Effendi / 2018	Persepsi Masyarakat Tentang Citra Pemerintah Kota Medan Melalui Akun Media Sosia Instagram	Menganalisis Persepsi Seseorang terhadap sesuatu	Analisis Persepsi seseorang pada akun Instagaram Kota Medan dan Persep terhadap akun instagram Pemerintah

				Banyuasin
2	Tria Kusumawardhani / 2017	Persepsi Mahasiswa Kota Bandung Terhadap Akun Media Sosial Instagram @Ridwankamil	Menganalisis Persepsi Seseorang Terhadap Sesuatau	Menganaisis Persespi seseoagn terhadap individul dan kelompok

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Komunikasi

Istilah Komunikasi atau dalam bahasa inggris *communication* berasal dari bahasa latin *communication* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti "sama". Sama disini maksudnya sama makna. Diasumsikan jika ada dua orang yang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan.. kesamaan bahasa yang digunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan kata lain perkataan, mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu. Jelas percakapan yang dibawa oleh kedua orang tadi dapat dikatakan komunikatif apabila keduanya saling mengerti bahasa yang dipergunakan dan juga mengerti makna dari bahasa yang dipercakapkan.

Aktivitas komunikasi, harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Karena kegiatan komunikasi tidak hanya informative, yakni agar orang lain

mengerti dan ahu, tetapi juga persuasive, yaitu agar orang lain bersedia menerima satu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain-lain.

Pendapat **Hovland** yang dikutip oleh **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek**, menjelaskan bahwa Ilmu Komunikasi adalah:

> **Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. (2005:10).**

Hovland menunjukan bahwa yang menjadi objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukkan pendapat umum (*Public Opinion*) dan sikap public (*Public Attitude*).

Mulyana yang mengutip dari **Miller** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mengatakan bahwa komunikasi sebagai:

> **Situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima (2002:54).**

Penjelasan Miller, mengasumsikan bahwa dalam komunikasi terjadi penyampaian pesan yang disadari dapat mempengaruhi perilaku penerima pesan tersebut. Sehingga apa yang terjadi dalam suatu proses komunikasi adalah seorang penyampai pesan mempengaruhi perilaku penerima pesan.

Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi ketiga, dari **Departemen Pendidikan Nasional**, mendefinisikan bahwa komunikasi adalah:

Pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami (2002:585).

Dari berbagai literature, dapat dipahami bahwa inti dari sebuah komunikasi adalah adanya komunikator (penyampai pesan), pesan (informasi yang disampaikan), dan komunikan (penerima pesan) juga timbal balik (*feedback*). Sedangkan pengertian komunikasi secara sederhana adalah proses penyampaian pesan dari penyampai pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan) sehingga terjadi timbal balik (*feedback*).

Komunikasi memiliki peranan penting dalam kehidupan manusia. Dengan berkomunikasi manusia dapat menyampaikan pikiran, pendapat serta perasaannya. Dan pada jaman yang cukup modern ini manusia bisa menggunakan *handphone* sebagai media komunikasinya. Tapi dengan semakin banyaknya palikasi sosial media yang dapat menggantikan peran dari komunikasi langsung dengan tatap muka. Menjadikan sebuah tren baru dalam berkomunikasi antar manusia.

2.2.1.1 Unsur Komunikasi

Adapun yang merupakan bagian dari unsur-unsur komunikasi antara lain sebagai berikut:

1. Komunikator (*Source*)

   Komunikator yaitu orang yang menyampaikan pesan. Komunikator memiliki fungsi *encoding*, yakni orang yang memformulasikan pesan atau informasi yang kemudian akan disampaikan kepada orang lain

(komunikator) sebagai bahan yang paling menentukan dalam berkomunikasi dan untuk menjadi seorang komunikator itu harus mempunyai persyaratan dalam memberikan komunikasi untuk mencapai tujuannya. Sehingga dari persyaratan tersebut mempunyai daya Tarik sendiri komunikan terhadap komunikator.

Effendy dalam bukunya **Kepemimpinan dan Komunikasi** menyatakan bahwa:

> **Komunikator sebagai unsur yang menentukan proses komunikasi harus mempunyai persyaratan dan menguasai bentuk, model dan strategi komunikasi untuk mencapai tujuannya. Faktor-faktor tersebut akan dapat menimbulkan kepercayaan dan daya tarik komunikan kepada komunikator. Komunikator berfungsi sebagai encoder, yakni orang yang memformulasikan pesan yang kemudian menyampaikan kepada orang lain. Orang yang menerima pesan ini adalah komunikan yang berfungsi sebagai decoder, yakni menerjemahkan lambing-lambang pesan kedalam konteks pengertian sendiri. (1996:59)**

Adapun syarat yang diperlukan untuk menjadi komunikator menurut **Effendy** dalam bukunya **Kepemimpinan dan Komunikasi** diantaranya sebagai berikut:

a. **Memiliki kredibilitas yang tinggi bagi komunikannya**
b. **Kemampuan berkomunikasi**
c. **Mempunyai pengetahuan yang luas**
d. **Sikap**

e. **Memiliki daya tarik, dalam arti memiliki kemampuan untuk melakukan perubahan sikap atau perubahan pengetahuan pada diri komunikan. (1996:59)**

Dari beberapa syarat dan pengertian komunikator diatas tentunya seorang komunikator harus dapat memposisikan dirinya sesuai dengan karakter yang dimilikinya. Dalam menghadapi komunikan, seorang komunikator harus bersikap empatik, artinya ketika ia sedang berkomunikasi dengan komunikan yang sedang sibuk, bingung, marah, sedih dan lain sebagainya, maka ia harus menujukan sikap empatinya tersebut.

2. Pesan (*Message*)

   Pesan adalah keseluruhan dari pada apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan harus mempunyai inti pesan sebagai pengarah di dalam usaha mengubah sikap dan tingkah laku komunikan.

   Pesan yaitu pernyataan yang disampaikan oleh komunikator yang didukung oleh lambang. Pada dasarnya pesan yang disampaikan oleh komunikator itu mengarah pada usaha mencoba mempengaruhi atau mengubah sikap dan tingkah laku komunikannya. Penyampaian pesan dapat dilakukan secara lisan atau melalui media.

3. Komunikan (*Reciever*)

   Dalam hal ini perlu diperhatikan karena penerima pesan ini berbeda dalam banyak hal misalnya, pengalamannya, kebudayaannya, pengetahuannya dan usianya. Akan hal itu komunikator tidak bisa menggunakan cara yang sama dalam berkomunikasi kepada anak-anak dan berkomunikasi dengan orang dewasa. Jadi dalam berkomunikasi siapa pendengarnya perlu

dipertimbangkan. Dalam prses komunikasi, uramanya dalam tataran antar pribadi, peran komunikator dan komunikan bersifat dinamis, saling berganti dan menimbulkan komunikasi dua arah.

4. Saluran Komunikasi (Media Komunikasi)

   Media yaitu sarana atau saluran yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan oesan atau informasi kepada komunikan. Atau sarana yang digunakan untuk memberikan *feedback* dari komunikan kepada komunikator. Media sendiri merupakan bentuk jamak dari medium, yang artinya perantara, penyampai dan penyalur.

   Media yang dimaksud disini adalah alat komunikasi, seperti berbicara, gerak badan, kontak mata, sentuhan, televise, radio, surat kabar, buku dan gambar. Media komunikasi ini sengaja dipilih komunikator untuk menghantarkan pesannya agar sampai ke komunikan. Yang perlu diperhatikan dalam hal ini adalah tidak semua media cocok untuk maksud tertentu. Kadang-kadang suatu media lebih efisien digunakan untuk maksud tertentu tetapi untuk maksud yang lain. Jadi unsur utama dari media komunikasi adalah pemilihan dan penggunaan alat perantara yang dilakukan komunikator dengan sengaja. Artinya, hal ini mengacu kepada pemilihan dan penggunaan teknologi media komunikasi.

5. Efek komunikasi

   Efek yaitu dampak atau hasil sebagai pengaruh dari pesan. Komunikasi bisa dilakukan berhasil apabila sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan pertanyaan mengenai komunikasi ini dapat menanyakan 2 hal yaitu apa yang ingin dicapai dengan hasil komunikasi

tersebut dan kedua, apa yang dilakukan orang sebagai hasil dari komunikasi. Akan tetapi perlu diingat, bahwa kadang-kadang tingkah laku seseorang tidak hanya disebabkan oleh faktor hasil komunikasi tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain.

Hal yang terpenting dalam komunikasi ialah bagaimana caranya agar suatu pesan yang disampaikan komunikator itu menimbulkan efek atau dampak tertentu pada komunikan. Dampak yang ditimbulkan dapat diklarifikasian menurut kadarnya, yaitu:

a. Dampak kognitif, adalah yang timbul pada komunikan yang menyebabkan dia menjadi tahu atau mengikat intelektualitasnya.
b. Dampak efektif, lebih inggi kadarnya daripada dampak kognitif, tujuan komunikator bukan hanya sekedar supaya komunikan tahu, tetapi bergerak hatinya, menilbulkan pesan tertentu, misalnya perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah, dan sebagainya.
c. Dampak behavioral, yang paling tinggi kadarnya, yakni dampak yang timbul pada komunikan dalam bentuk perilaku tindakan atau kegiatan.

2.2.1.2 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi dan Teknik Komunikasi** bahwa terdapat tujuan komunikasi yang meliputi:

a. Mengubah sikap (To change the attitude)

Mengubah sikap disini adalah bagian dari komunikasi, untuk mengubah sikap komunikan melalui pesan yang disampaikan oleh komunikatir, sehingga komunikan dapat mengubah sikapnya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

b. Mengubah opini/pendapat/pandangan (to change the opinion)

Mebngubah opini, dimaksudkan pada diri komunikan terjadi adanya perubahan opini/pandangan mengenai sesuatu hal, yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

c. Mengubah perilaku (to change the behavior)

Dengan adanya komunikasi tersebut, diharapkan dapat merubah perilaku, tentunya perilaku komunikan agar sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator.

d. Mengubah masyarakat (to change the society)

Mengubah masyarakat yaitu dimana cakupanya lebih luas, diharapkan dengan komunikasi tersebut dapat merubah pola hidup masyarakat sesuai dengan keinginan komunikator. (Effendy, 1993:55)

Komunikasi bisa diklarifikasikan berdasarkan konteksnya. Untuk mengetahui komunikasi berdasarkan konteksnya para ahli melihat hal tersebut berdasarkan tingkat atau level. Tingkat atau level bisa diketahui dari jumlah pekau yang terlibat dalam komunikasi. Menurut **mulyana** dalam buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mengatakan bahwa:

Terdapat empat tingkat komunikasi yang disepakati banyak pakar, yaitu: komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok,

komunikasi organisasi dan komunikasi massa. Beberapa pakar lain menambahkan komunikasi intrapribadi, diadik (komunikasi dua orang) dan komunikasi public (pidato di depan khalayak). 2006:80)

Jika dilihat dari uraian diatas, tingaktan komunikasi tersebut dimulai dari yang jumlahnya sedikit hingga yang jumlahnya banyak. Misalnya komunikasi antar pribadi, pelaku yang terlibat di dalamnya dua orang atau lebih. Komunikasi kelompok yang terlibat tiga orang atau lebih dan yang paling banyak pelakunya adalah komunikasi massa. Semakin tinggi tingkatannya tentu prosesnya pun semakin kompleks dan beragam.

Sejumlah konteks komunikasi diatas yang dilihat dari tingkatannya, biasanya terdapat dalam kegiatan-kegiatan komunikasi yang terorganisir. Oleh **Effendy** dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, komunikasi yang terjadi di dalam kegiatan yang terorganisir disebut dengan metode komunikasi.

Metode komunikasi meliputi kegiatan yang terogrnisir sebagai berikut: a. jurnalisme/junalistik (Journalism), b. Hubungan Masyarakat (Public Relations), c. Periklnanan (Advertising), d. Propaganda, e. Perang urat syaraf, f. Perpustakaan, g. Lain-lain. (2003:56)

Dari sejumlah kegiatan komunikasi, terdapat kegiatan jurnalistik, dimana kegiatan jurnalistik disini adalah mencari, engolah dan menyebarluaskan informasi. Dan

masih banyak lagi kegiatan komunikasi tersebut, terutama berkomunikasi menggunakan media internet.

2.2.1.3 Media Komunikasi

Media komunikasi adalah wadah atau sarana didalam bidan komunikasi. Media komunikasi juga suatu benda atau alat yang digunakan sebagai perantara untuk berkomunikasi satu dengan yang lainnya. Media komunikasi sangat berperan dan mempengaruhi perubahan masyarakat, terlebih lagi dengan kemajuan teknologi seperti sekarang ini dapat mempermudah seseorang dalam melakukan komunikasi seperti halnya *handphone*. *Handphone* saat ini telah dilengkapi dengan teknologi yang canggih dimana *handphone* bukan lagi sekedar hanya mengirim pesan dan menghubungi, melainkan sekarang *handphone* juga menjadi alat yang bisa digunakan untuk melakukan apapun karena sekarang rata-rata semua perangkat *handphone* yang dibekali fitur internet.

Effendi dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** menyatakan bahwa:

> **Media komunikasi adalah sarana atau alat yang menyalurkan pesan komunikasi yang disampaikan seseorang kepada orang lain, misalnya telepon, surat elektronik, radio, televise, komputer dengan mengunakan network dibuhungkan dengan modem (1998:64).**

Berdasarkan kutipan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa, media komunikasi adalah sebuah media penyampaian informasi yang berbasis pada penggunaan

teknologi internet, yang dapat berfungsi sebagai media pertukaran informasi maupun konten pada masing-masing pengguna.

Menurut analisis peneliti secara sederhananya, media komunikasi ialah penatara dalam penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk efesiensi penyebarann informasi atau pesan tersebut. Dengan media komunikasi seseorang dapat dengan mudah berhubunagn dengan siapapun juga tanpa ada batasan apapun.

2.2.2 Jurnalistik

Pengertian jurnalistik baik itu oleh pakar maupun pengertian yang diutarakan oleh praktisi. Istilah jurnalistik berasal dari bahasa Belanda "*journalistiek*" atau dalam bahasa Inggris "*journalism*" yang bersumber pada perkataan "*journal*" sebagai terjemahan dari bahasa Latin "*diurnal*" yang berarti "harian" atau "setiap hari". Hal itu dapat diartikan suatu peristiwa yang mempunyai fakta dan kemudian dikemas menjadi sebuah laporan yang dapat diinformasikan kepada khalayak.

Aktivitas komunikasi, harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Karena kegiatan komunikasi tidak hanya informative, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasive, yaitu agar orang lain bersedia menerima satu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain-lain.

Pendapat **Hovland** yang dikutip oleh **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek**, menjelaskan bahwa Ilmu Komunikasi adalah:

> **Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap (2005:10)**

Hovland menunjukan bahwa yang menjadi objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*Public Opinion*) dan sikap publik (*Public Attitude*).

Mulyana yang mengutip dari **Miller** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mengatakan bahwa komunikasi sebagai:

> **Situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima (2002:54)**

Penjelasan Miller, mengasumsikan bahwa dalam komunikasi terjadi penyampaian pesan yang disadari dapat mempengaruhi perilaku penerima pesan tersebut. Sehingga apa yang terjadi dalam suatu proses komunikasi adalah seorang penyampai pesan mempengaruhi perilaku penerima pesan.

Pencarian, penyeleksian, dan pengolahan informasi yang mengandung nilai berita dan unsur berita dapat dibuat menjadi karya jurnalistik, dan media yang digunakan pun sangat beragam, baik menggunakan media massa cetak, mauun media massa elektronik, dan internet mengolah suatu fakta menjadi berita memerlukan keahlian, kejelian, dan keterampilan tersendiri, yaitu keterampilan jurnalistik.

Pengertian jurnalistik menurut pendapat **Romli** dalam bbuku **Jurnalistik Praktis**, mengemukakan:

> **Jurnalistik dapat dipahami sebagai proses kegiatan meliput, membuat, dan menyebarluaskan peristiwa yang bernilai berita (*news)* dan pandangan (*views*) kepada khalayak melalui saluran**

media massa baik cetak maupun elektronik. Sedangkan pelakunya disebut jurnalis atau wartawan. (2009:70)

Berbagai literature menjelaskan bahwa definisi jurnalistik adalah suatu pengelolaan laporan haian yang menarik minat khalayak mulai dari peliputan sampai penyebarannya kepada masyarakat melalui media massa baik cetak maupun elektronik.

Kegiatan jurnalistik memiliki prinsip-prinsip hal ini juga dijelaskan dalam karya **Tebba, Jurnalistik Baru**, yakni:

1. **Tidak boleh memasukkan opini pribadi.**
2. **Berita yang disajkian hanya fakta yang mengandung kebenaran.**
3. **Unsur 5W+1H tetap ada.**
4. **Penulisan berita harus tepat, ringkas, jelas, sederhana dan dapat dipercaya.**
5. **Naskah berita harus lugas dan mengandung daya gerak.**

(2005: 3)

Proses jurnalistik adalah kegiatan mencari, mengumpulkan, menyeleksi, dan mengolah informasi yang mengandung nilai berita, serta menyajikan pada khalayak melalui media massa periodik, baik cetak maupun ekeltronik. Karya jurnalistik adalah uraian fakta dan atau pendapat yang mengandung nilai berita, dan penjelasan masalah hangat yang sudah ada sajikan kepada khalayak melalui media massa periodic, baik cetak maupun elektronik.

Pencarian, pengumpulan, penyeleksian, penyebaran, dan pengolahan informasi yang mengandung nilai berita menjadi karya jurnalistik dan penyajian kepada khalayak melalui media massa periodic cetak atau elektronik, memerlukan keahlian, kejelian, dan keterampilan tersendiri yaitu keterampilan jurnalistik. Penerapan keterampilan jurnalistik harus dilandasi oleh prinsip yang mengutamakan kecepatan, ketepatan, kebenaran, kejujuran, keadilan, keseimbangan dan berprasangka (praduga tak bersalah).

Ilmu jurnalistik dituangkan dalam bentuk karya jurnalistik yang disajikan pada khalayak melalui media massa periodic, baik cetak, elektronik maupun internet.

2.2.2.1 Bentuk Jurnalistik

Sumadiria dalam buku karyanya **Jurnalistik Indonesia**, dilihat dari segi bentuk dan pengolahannya, jurnalistik dibagi dalam tiga bagian besar yaitu:

1. **Jurnalistik Media Cetak**

   Jurnalistik media cetak meliputi, jurnalistik surat kabar harian, jurnalistik surat kabar mingguan, jurnalistik tabloid minngguan, dan jurnal majalah.
2. **Jurnalistik Auditif**

   Jurnalistik auditif yaitu jurnlaistik radio siaran.
3. **Jurnalistik Media Elektronik Audiovisual**

   Jurnalistik media elektronik audiovisual adalah jurnalistik televise siaran dan jurnalistik media on line (*internet)* (2010:4)

Jenis-jenis jurnalistik yang telah disebutkan di atas, dapat diketahui bahwa jurnalistik mengadung aliran-aliran sendiri yang beragam jenisnya. Hal ini terjadi kaena perbedaan visi misi, tujuan dan kepentingan tersendiri dalam tubuh masing-masing media.

2.2.3 Media

2.2.3.1 New Media

Seiring dengan berkembangnya teknologi, khususnya teknologi komunikasi telah menggeser kehebatan media massa yang selama ini menjadi primadona di antara media lainnya sebagai media penyampai pesan. Kehadiran internet di tengah-tengah kehidupan masyarakat merupakan awal dari munculnya Media Baru (*New Media)*.

Internet menjadi sebuah revolusi dari komunikasi yang sanat luas dan mendalam serta memberikan banyak kemudahan bagi individu maupun organisasi dalam menyampaikan dan menerima informasi dalam waktu yang lebih cepat dan lebih luas jangkauannya.

Media Baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputerm atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru adlah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padt, mampat, interaktif dan tidak memihak. Secara sederhana media baru adalah media yang terbentuk dari interakis antara manusia dengan komputer dan internet secara khususnya. Termasuk di dalamnya adalah *website*, blog, *online social network*, *online* forum dan lainnya yang menggunakan komputer sebagai medianya.

Dari pengertian di atas dikatakan bahwa media baru adalah perpaduan antara telekomunikasi, komputer, dan media dalam bentuk digital. Perpaduan unsur-unsur tersebut telah mengubah banyak aspekk dasar dari media massa dan komunikasi. Jika dikatakan dengan menggunakan media massa, pesan akan bisa disampaikan secara luas, maka media baru bisa menyiarkannya secara lebih luas lagi menembus ruang dan waktu dan tidak hanya sekedar aspek penyiaran yang akan dihasilkan tetapi media baru mampu membentuk sebuah jaringan.

Pandangan new media dari masyarakat sekitar, karena masyarakat selalu berhubungan dengan adanya new media misalnya internet yang mencakup media sosial, televisi analog, iPhone maupun game.

2.2.3.2 Pengertian Internet

Internet adlah suatu jaringan komputer yang satu dengan yang lainnya saling terhubung untuk keperluan komunikasi dan informasi. Sebuah komputer dalam satu jaringan internet dapat berada dimana saja bahkan di seluruh dunia. Sering juga internet diartikan sebagai jaringan komputer di seluruh dunia yang berisikan informasi dan sebagai sarana komunikasi data berupa suara, gambar, video, dan juga teks.

Bungin dalam bukunya **Sosiologi Komunikasi** mengungkapkan bahwa:

> **Internet (*interconnection networking*) adalah merupakan jaringan komputer yang dapat menghubungkan suatu jaringan kompiter dengan jaringan komputer lain, sehingga dapat berkomunikasi atau berbagi data tanpa melihat komputer itu sendiri. Seperti apa yang diketahui internet merupakan bentuk**

konvergensi dari beberapa teknologi penting terdahulu, seperti komputer, televise, radio, dan telepon. (2005:135)

Berdasarkan pengertian diatas, internet merupakan jaringan yang dapat menghubungkan semua orang untuk saling berkomunikasi satu sama lain tanpa dibatasi oleh wilayah dengan menggunakan perangkat yang bernama komputer. Melalui internet, orang dapat berbagi informasi satu sama lainnya tanpa batas waktu dan teempat. Dimana sifat utama internet atau dunia maya tersebut menawarkan efesiensi ruang dan waktu.

2.2.3.3 Media Sosial

Pemanfaatan teknologi di era digital bagi kehidupan masyarakat sehari-hari dapat mempermudah proses komunikasi. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagai dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Media sosial online merupakan sebuah sarana yang sangat fenomenal belakangan ini. Hal ini disebabkan karena media sosial mammpu membangun komunitas inline yang sukses dan dapat menarik banyak orang dalam waktu singkat.

Konsep komunkasi yang ditawarkan oleh media sosial online ini adalah komunikasi interpersonal. Namun pekaksanaannya jadi lebih mudah karena kita tidak perlu menghabiskan waktu dan biaya lebih untuk bertemu langsung dengan orang ynang kita inginkan. Dengan duduk dihadapan komputer atau handphone kita serta mengakses media sosial ini, kita dapat memilih orang yang ingin kita jadikan sebagai teman. Proses pemilihan ini berdasarkan rasa suka dan tidak suka.

Komunikasi intrapersonal, komunikasi daidalam media sosial online pun bisa dibilang sebagai media komunikasi massa, hal ini dikarenakan proses komunikasi didalam media sosial memiliki karakteristik komukikasi massa seperti: proses komunikasi berjalan melalui suatu media (internet), dan pesan yang disampaikan ada yang berupa pesan umum., pesatnya perkembangan media sosial ini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri.

Kaplan dan **Haenlein** dalam buku ***Definition Classification of Social Media*** mendefinisikan:

> **Media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun diatas dasar ideology dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content (2010:142)**

Untuk memperoleh kejelasan menurut **Kaplan** dan **Haenlein** media sosial terbagi menjadi dua yaitu:

1. Ciri-ciri media sosial

a. (Pesan sms/internet) yaitu pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.

b. (Pesan yang disampaikan bebas) yakni komunikasi dan pesan disampaikan secara formal dan dapat bersifat tidak formal, namun berkomunikasi dalam hal ini berlangsung tidak formal. Seperti berkomunikasi pada saat berinteraksi dengan teman maupun kerabat.

c. (Penerimaan pesan) opini juga merupakan faktir pendukung yang sangat penting bagi instansi pemerintah, dan sebagai sarana pihak instansi pemerintah untuk mengetahui inspirasi dan harapan dari publiknya mengenai perubahan masyarakat kepada pihak pemerintah.

2. Dimensi Media Sosial

a. Partisipasi

Komunikasi dalam media sosial seperti ini adalah komunikasi public yakni dapat berlangsung dengan komunikasi bermedia. Dalam hal ini publik atau masyarakat dapat mempunyai andil terhadap apa yang harus disampaikan.

b. Keterbukaan Media Internet

Proses komunikasi dengan menggunakan media. Dapat menimbulkan satu keterbukaan terhadp masyarakat.

c. Komunitas Online

Kumpulan individu yang saling mempengaruhi, berinteraksi untuk tujuan tertentu dalam meida internet.

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubungkan dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Media sosial terbesar antara lain Facebook, Myspace, dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengaajak siapa saja yang tertarik untuk

berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam wakt uyang cepat dan tak terbatas.

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri, jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio atau Koran membutuhkan modal besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media sosial. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet, bahkan yang aksesnya lambat sekalipn, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Kita sebagai pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis dan berbagai model konten lainnya.

Teknologi internet dan *mobile phone* semakin maju, maka media sosial pun ikut tumbuh pesat. Untuk mengakses web sosial media bisa dilakukan dimana saha dan kapan saja hanya dengan mnggunakan sebuah *mobile phone*. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di Negara maju. Karena kecepatannya media sosial juga mulau tampak menggantukan peranan media massa konvensional dalam meenyebarkan berita-berita.

2.2.3.4 Pengertian *Instagram*

Situs media sosial dianggap sebagai ekstensi diri di dunia maya dan hubungan-hubungan yang ada di dalamnya juga merupakan ekstensi dari hubungan-hubungan yang benar-benar ada. Hal ini, didukung dalam penelitian yang dilakukan Lampe et.al (dalam Puntoadi, 2011:2) yang menemukan bahwa alasan penggunaan situs media sosial adalah untuk mencari orang-orang yang mereka kenal dan berinteraksi dengan teman-teman tersebut, dan bukan untuk mencari teman-teman baru.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri. Satu fitur yang unik di *Instagram* adalah memotong foto dalam bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak *Instamatic* dan *polaroid*. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak. Tetapi semakin majunya aplikasi ini, *Instagram* menghilangkan fitur pemotongan foto secara otomatis tersebut, dan membiarkan para penggunanya membagikan foto dengan posisi *landscape* ataupun dalam posisi *portrait*.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media massa yang dimana bisa dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan ataupun informasi yang ingin seseorang sampaikan atau hanya sekedar men-*share* apa yang ingin mereka *update* dalam akun media sosial pribadi mereka.

Di dalam aplikasi *Instagram* ini sendiri memiliki beberapa fitur yang dpat digunakan oleh para penggunanya, seperti:

1. Pengikut (*Followers)*

   Sistem sosial di dalam *Instagram* adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut *Instagram*. Dengan dmikian komunikasi antara sesame pengguna *Instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberi tanda suka dan juga bisa mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang popular atau tidak.

2. Mengunggah Foto (*Upload)*

   Kegunaan utama dari *Instagram* adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui karea *iDevice* ataupun foto-foto yang ada dalam album foto didalam *handphone* tersebut.

3. Kamera

   Foto yang telah diambil melalui aplikasi *Instagram* disimpan dalam *iDevice* tersebut. Penggunaan kamera melalui *Instagram* juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh pengguna.

4. Efek Foto

   Pada awalnya, *Instagram* memiliki 15 efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Namun tepat pada bukan September *Instagram* telah menambahkan 4 buah efek terbaru yang mana para penggunanya lebih bisa banyak memilih efek yang lebih banyak.

5. Judul Foto

   Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam *Instagram* sendiri ataupun ke jejaring sosial lainnya. Dimana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut.

6. *Geotagging*

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian *Geotag*. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna iDevice mengaktifkan GPS mereka di dalam iDevice mereka. Dengan demikian iDevice tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna *Instagram* tersebut berada.

7. Jejaring Sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya didalam *Instagram* saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti *Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr,* dan *Flickr* yang tersedia di halaman *Instagram* untuk membagi foto tersebut.

8. Tanda Suka (*Like*)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan *Facebook*, yaitu sebagai penanda Menurut **Deddy Mulyana** dalam buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** persepsi adalah:

Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian balik (*decoding*) dalam proses komunikasi. (168:2000) Menurut **Deddy Mulyana** dalam buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** persepsi adalah:

Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian balik (*decoding*) dalam proses komunikasi. (168:2000) Menurut **Deddy Mulyana** dalam buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** persepsi adalah:

Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian balik (*decoding*) dalam proses komunikasi. (168:2000) bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumalah suka pada sebuah foto di dalam *Instagram*, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

9. Popular

   Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto popular dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jkumlah pengikut juga dapat bertambah menjadi lebih banyak.

2.4 Persepsi

2.2.4 Pengertian Persepsi

Banyak pengertian persepsi yang diketengahkan oleh berbagai ahli masing-masing ahlii memaknai sesuai disiplin keilmuannya. Konsepsi mengenai persepsi itu sendiri telah lama dikembangkan dalam berbagai teori psikologi. Dalam melakukan komunikasi dengan siapapun itu, baik dengan ilmuwan, orang biasa atau bahkan pasangan hidup, persepsi mereka mungkin kurang atau bahkan tidak cermat karena berdasarkan motif, perasaan, nilai, kepentingan, dan tujuan yang berlainan.

Menurut **Deddy Mulyana** dalam buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** persepsi adalah:

> **Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian balik (*decoding*) dalam proses komunikasi. (168:2000)**

Persepsi disebut inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang mennetukan kita memilih sesuatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antar individu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas.

Persepsi pada hakekatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman. Kunci untuk memahami persepsi adalah terletak pada pengenalan bahwa persepsi itu merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap situasi, dan bukannya suatu pencatatan yang benar terhadap situasi.

Dalam kenyatannya persepsi merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap situasi dan bukan suatu pendataan yang benar dan objektif karena dilatarbelakangi oleh kepentingan yang berlainan sehubungan dengan hal itu maka persepsi itu sebetulnya suatu proses.

2.3 Kerangka Pemikiran

Pembentukan makna dalam proses komunikasi dalam akun media sosial *Instagram* @pemkab.banyuasin ini pun memiliki hasil akhir penafsiran makna yang berbeda di setiap individunya. Mahasiswa akan bertindak berdasarkan makna yang mereka

terima dari orang lain kepada mereka, begitu pula makna yang mereka terima dalam penerimaan pesan yang disampaikan oleh pemerintah kabupaten Banyuasin

Sebagai lanadsan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan peneliti, maka diperlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya, yaitu mengenai hal yang terkait dengan penelitian yang sekarang dilakukan oleh penulis

Penelitian ini menggunakan teori persepsi, yang memfokuskan kepada suatu penafsiran makna yang berbeda di setiap individunya. Persepsi yang meliputi pengindraan (sensasi) melalui alat-alat indra, atensi, dan interpretasi. Sensasi yang merujuk pada pesan yang dikirimkan ke otak lewat penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan pengecapan. Melalui pengindraan kita bisa mengetahui dunia. Kita hanya dapat menginterpretasikan apa yang kita lihat, dengar, cium, sentuh, cicip, atau sentuh. Akan tetapi kemampuan orang berbeda-beda dalam mengindra lingkungannya, karena mereka juga berbeda secara genetis, berbeda dalam pengalaman dan pembelajaran, atau karena sebagian alat indranya kurang berfungsi karena usia tua atau kecelakaan.

Atensi tidak terelakkan karena sebelum kita merespons atau menafsirkan kejadian atau rangsanagan apapun, kita harus terlebih dulu memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut. Ini berarti bahwa perepsimensyaratkan kehadiran suatu objek untuk dipersepsi, termasuk orang lain dan diri sendiri.

Tahap terpenting dalam persepsi yaitu interpretasi atau informasi yang telah kita peroleh melalui salah satu atau lebih indra kita. Namun kita tidak dapat menginterpretasikan makna setiap objek secara langsung; melainkan menginterpretasikan makna informasi yang kita percayai mewakili objek tersebut. Jadi pengetahuan yang kita

peroleh melalui persepsi bukan pengetahuan mengenai objek yang sebenarnya, melainkan pengetahuan mengenai bagaimana tamoaknya objek tersebut.

Internet ini membawa perspektif dan pola baru di era informasi dalam bentuk jaringan teknologi yang memungkinkan setiap orang mengakses kemana saja untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Organisasi atau perusaan atau bahkan pemerintah bisa saja mengadopsi internet dan akan mengalami perkembangan pesat di tengah-tengah masyarakat. Informasi yang semakin heterogen dan dapat meraup khalayak atau sasaran yang lebih besar jumlahnya.

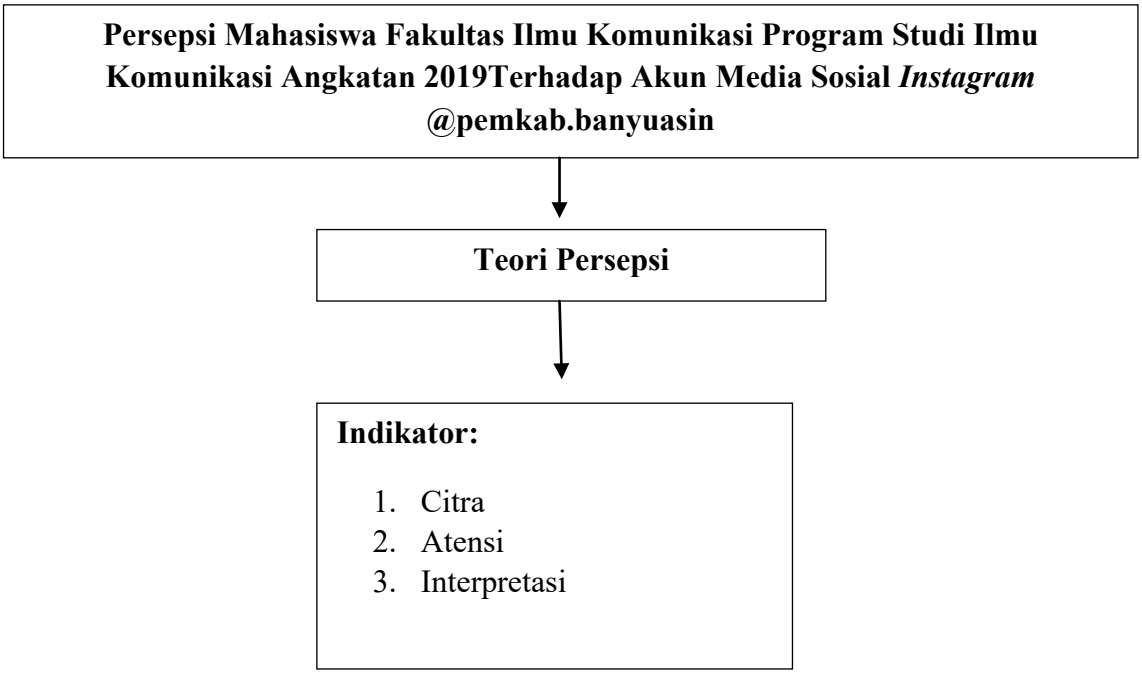
Media sosial salah satu media yang digunakan sebagai media komunikasi Pemerintah Kabupaten Banyuasin. Ini merupakan bentuk upaya pemerintah khususnya untuk memaksimalkan pekerjaannya dalam menjaga arus informasi antara organisasi dengan khalayak baik pemimpin dengan khalayak. Dengan menggunakan akun media sosial *Instagram* @pemkab.banyuasin khalayak akan merasa terbantu untuk mendapatkan informas-informasi mengenai kabupaten Banyuasin, pembangunan-pembangunan yang akan dan sedang dilaksanakan, begitu pula dengan kebijakan-kebijakan yang di terapkan di kabupaten Banyuasin ini.

Kini penggunaan internet sudah semakin luas dan mencakup berbagai kalangan dan seperti yang telah diterangkan diatas bahwa keberadaan internet mampu menjangkau jutaan orang di seluruh dunia. Internet dapat dikatakan sebagai perpustakaan yang dapat dikunjungi setiap saat dengan kelengkapan buku, sumber informasi dan kemungkinan penelusuran informasi yang tak terbatas. Kelengkapan informasi inilah yang sangat dibutuhkan oleh pemerintah kabupaten Banyuasin

sebagai penunjang informasi bagi masyarakat agar lebih mudah mengikuti perkembangan yang terjadi.

Gambar 2.3

Bagan Kerangka Pemikiran



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3. 1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. "Metode merupakan keseluruhan langkah ilmiah yang digunakan untuk menemukan solusi atas suatu masalah dengan langkah-langkah tersebut, siapapun yang melaksanakan penelitian dengan mengulang atau menggunakan metode penelitian yang sama

untuk objek dan subjek yang sama akan memperoleh hasil yang sama pula" (Silalahi, 2009: 12).

Menurut Sugiyono (2015: 15) metode penelitian kualitatif adalah:

> Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai insturmen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *puposive* dan *snowbaal*, teknik pengumpulan dengan trianggulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Sedangkan Sugeng (2016: 36) mengungkapkan penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang atau *prespektif subyek*/partisipan. Sejalan dengan definisi tersebut, maka penelitian kualitatif adalah tergantung pada pengamatan manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut, dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.

Deskriptif merupakan penelitian dimana data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Metode ini digunakan peneliti karena beberapa pertimbangan yaitu:

1. Menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda.
2. Metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dengan responden.

3. Metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memperoleh pemahaman dan mendeskripsikan Persepsi Masyarakat Tentang Citra Pemerintah Kabupaten Banyuasin Melalui Akun Media Sosial *Instagram* @pemkab.banyuasin

3. 2 Lokasi dan Waktu Penelitan

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kabupaten Banyuasin, lebih tepatnya terhadap Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Porgram Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2019 yang mengikuti Akun Media Sosial *Instagram* @pemkab.banyuasin, Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2021

3.3 Sumber Data

Data kualitatif bersifat naratif dan dekriptif. Berdasarkan jenisnya, data dalam penelitian kualitatif terdiri atas kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, foto dan statistik, sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sumber data yang berkaitan dengan sumber informasi yang menjadi fokus penelitian. Sumber data tersebut terdiri dari:

3.3.1 Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari lapangan. Jadi data primer diperoleh secara langsung melalui pengamatan dan pencatatan lapangan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui *interview* (wawancara) dan hasil observasi yang dilakukan dengan informan atau

narasumber yang berhubungan dengan Presepsi mashasiswa tentang citra pemerintah Kabupaten Banyuasin melalui akun media sosial *Instagram* @pemkab.banyuasin

3.3.2 Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data-data yang diperoleh dari dokumen-dokumen, arsip–arsip, dan kepustakaan yang digunakan untuk mendukung penelitian ini, data ini digunakan untuk melengkapi data primer yang telah ada.

3.3.3 Teknik Pemilihan Informan

Pemilihan informan pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2019 yang mengunakan *Instagram* dan mengikuti akun media sosial *Instagram* @humas_pemkomedan.

Jumlah informan di penelitian ini mengikuti prinsip kejenuhan dimana jika data yang dibutuhkan masih kurang akan dilakukan penambahan informan untuk mendapatkan informasi baru hingga data yang didapatkan mencapai titik jenuh. Artinya bahwa bila jawaban dari narasumber sudah sama, maka pengumpulan data melalui wawancara dihentikan

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Metode Observasi

Observasi yang digunakan adalah dengan menggunakan metode observasi terus terang. Menurut Sugiyono (2015: 312) metode observasi terus terang terjadi ketika peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang bahwa sedang melakukan penelitian.

3.4.2 Metode Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila penelitian ingin mengetahui hal mendalam dari responden. Adapun model wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah model wawancara semi terstruktur. Menurut Sugiyono (2015: 320), wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-depth interview* dimana dalam pelaksanaanya lebih bebas. Wawancara semi strukutur. menemukan permasalahan lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya.

3.4.3 Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk melihat konten citra Pemerintah Kota Medan melalui akun media sosial *Instagram* @humas_pemkomedan ataupun pengumpulan data-data seperti rekaman wawancara dan foto informan.

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian disini adalah peneliti sendiri yang dibantu dengan alat bantu berupa akun *Instagram* pribadi (@dandyhandho) untuk menghubungi calon informan dan untuk mengamati *Instagram* @pemkab.banyuasin kemudian pedoman wawancara, alat perekam dan pengambil foto (*smartphone*) yang digunakan untuk merekam wawancara dan mendokumentasikan kegiatan.

3.6 Teknik Analisis Data

Sesuai dengan jenis dan metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, maka dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah model Miles dan Huberman. Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2015: 337) mengemukakan bahwa bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilaukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya

sudah jenuh. Tahapan dalam analisis Miles dan Huberman yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarik kesimpulan. Berikut penjelasan analisis data:

1. Pengumpulan data. Tahap ini peneliti mengumpulkan data kualitatif berupa hasil wawancara kepada informan.
2. Reduksi data. Tahap ini merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, dan pentransformasi data kasar dari lapangan atau merangkum data, memilah hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal- hal yang penting yang sesuai dengan penelitian ini.
3. Penyajian data. Pada tahapan ini peneliti menyajikan data yang masih mentah menjadikannya tersusun dan tertata secara baik.
4. Menarik kesimpulan atau verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang telah disimpulkan dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskann sejak awal.

3.7 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Ada beberapa cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan tingkat kepercayaan atau kebenaran dari hasil penelitian yaitu:

1. Triangulasi, triangulasi yaitu menguji kredibilitas data dengan melakukan pengecekan data melalui sumber yang berbeda.
2. Meningkatkan ketekunan, meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan.
3. Menggunakan bahan referensi, bahan referensi yang dimaksud adalah dari hasil wawancara yang didukung dengan bukti wawancara.

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Banyuasin

Kabupaten Banyuasin dibentuk berdasarkan pertimbangan pesatnya perkembangan dan kemajuan pembangunan di Provinsi Sumatera Selatan umumnya dan khususnya di Kabupaten Musi Banyuasin yang diperkuat oleh aspirasi masyarakat untuk menlngkatkan penyelenggaraan pemrintahan pelaksanaan pembangunan, dan pelayanan guna menjamin kesejahteraan masyarakat.

Status daerah yang semula tergabung dalam Kabupaten Musi Banyuasin berubah menjadi Kabupaten tersendiri yang memerlukan penyesuaian, peningkatan maupun pembangunan sarana dan prasarana yang diperlukan untuk mendukung terselenggaranya roda pemerintahan.

Selanjutnya, setelah melalui proses pemilihan yang demokratis oleh Dewan Perwakilan Rakyat (DPRD) Kabupaten Banyuasin, **Ir. H. AMIRUDDIN INOED**terpilih sebagal Bupati definitif Kabupaten Banyuasin Periode 2003 — 2008. Hasil pemilihan tersebut, kemudian disahkan oleh Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia melalui penerbitan SK Mendagri Nomor 131.26-442 Tahun 2003. Bupati dan Wakil Bupati Banyuasin secara resmi dilantik oleh Gubernur Sumatera Selatan pada tanggal 14 Agustus 2003. Secara yuridis pembentukan Kabupaten Banyuasin disahkan dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2002. Berdasarkan UndangUndang tersebut maka Menteri Dalam Negeri RI dengan Keputusan Nomor 131.26- 255 Tahun 2002 menetapkan **Ir. H. AMIRUDDIN INOED** sebagai Pejabat Bupati Banyuasin.

4.2 Letak Geografis Kabupaten Banyuasin

Letak Geografis Kabupaten Banyuasin terletak pada posisi antara 1,30° – 4,0° Lintang Selatan dan 104° 00’ – 105° 35’ Bujur Timur yang terbentang mulai dan bagian tengah Propinsi Sumatera Selatan sampai dengan bagian Timur dengan luas wilayah seluruhnya 11.832,99 Km^2 atau 1.183.299 Ha.

Secara geografis Kabupaten Banyuasin berbatasan dengan:

Sebelah Utara : Propinsi Jambi, Kabupaten Musi Banyuasin, den Selat Bangka

Sebelah Selatan : Kabupaten Muara Enim, Kabupaten Ogan Komering Ilir,dan Kota Palembang

Sebelah Barat : Kabupaten Musi Banyuasin

Sebelah Timur : Selat Bangka dan Kabupaten Ogan Komering Ulu.

Letak Geografis Kabupaten Banyuasin yang demikian yang menempatkan Kabupaten Banyuasin pada posisi potensial dan strategis dalam hal perdagangan dan industri, maupun pertumbuhan sektor-sektor pertumbuhan baru. Kondisi ini dan posisi Kabupaten Banyuasin dengan ibukota Pangkalan Balai yang tenletak di Jalur Lintas Timur.

Selain itu Kabupaten Banyuasin merupakan daerah penyelenggara pertumbuhan Kota Palembang terutama untuk sektor industri. Disisi lain bila dikaitkan dengan rencana Kawasan Industri dan pelabuhan Tanjung Api-api Kabupaten Banyuasin sangat besar peranannya bagi kabupaten di sekitarnya sebagai pusat industri hilir, jasa distribusi

produk sumber daya alam baik pertanian, kehutanan, perikanan dan kelautan, dan pertambangan sehingga akan melahirkan kembali kemasyuran Bandar Sriwijaya milik Kabupaten Banyuasin.

4.3 Pembahasan

Pada hasil penelitian ini penulis mencoba mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah diperoleh dari hasil wawancara dengan informan dan melakukan bservasi langsung. Penulis dapat menganalisa tentang proses pengolahan data untuk di di publikasikan dalam media sosial instagram khususnya informasi mengenai tentang apa saja yang terjadi di Kabupaten Banyuasin.

Terbentuknya suatu akun media sosial *instagram* yang baik dalam pemenuhan kebutuhan informasi public serta pencitraan juga tergantung pada hubungan yang baik antar instansi yang terkait. Dengan membangun komunikasi yang efektif, melalui koordinasi yang baik maka tujuan dari fungsi dari akun media sosial instagram dapat dioptimalkan.

Adapun hambatan yang terjadi di dalam organisasi merupakan hal yang wajar. Hambatan itu bisa berasal dari pengurus organisasi ataupun berasal dari luar dan lingkungan sekitarnya. dimana penyelesaian nya itu dengan melaksanakan evaluasi, untuk mengetahui darimana hambatan itu berasal dan bagaimana hal tersebut bisa terjadi. Biasanya beberapa hambatan yang terjadi dalam suatu organisasi karena beberapa hal yang tidak dilakukan oleh pengurus pada organisasi tersebut, seperti mengatakan sesuatu yang tidak produktif, mengeluh, membanding-bandingkan pekerjaan dengan pekerjaan pengurus lain yang dapat meyebabkan semakin tidak kondusifnya suasana di dalam organisasi; egoisme sering terjadi dalam diri pengurus organisasi yang terlalu

memaksakan kehendak untuk melaksanakan apa yang dia ingin lakukan; komitmen dengan apa yang sudah menjadi keputuan bersama ini tidak menjadi bahan perdebatan, tetapi harus dilaksanakan; ketegasan pimpinan atau ketua ini seringkali membuat pengurus semakin berbuat semaunya semakin sering dibiarkan maka kondisi internal organisasi semakin tidak kondusif. Seorang pemimpin dituntut untuk dapat berbuat tegas dan bijaksana sehingga perbedaan pada organisasi dapat di minimalisir.

Dalam pengamatan ini penulis berusaha untuk menerapkan teori lain yang penulis gunakan, penulis menghubungkan hal ini dengan teori Menurut Deddy Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar:Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian balik (*decoding*) dalam proses komunikasi. (168:2000)

Setelah menghubungkan teori lain penulis menyelaraskan hasil penelitian dengan tehnik keabhsahan data dengan menggunakan triangulasi sumber data adalah dengan menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Setelah penulis mendapatkan informasi data dari berbagai sumber seperti wawancara mendalam, observasi, dokumen tertulis dan arsip. Maka penulis menyimpulkan bahwa persepsi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2019 terhadap akun *instagram* @pemkab.banyuasin bersifat positif

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat di ambil dalam penelitian ini adalah Pemerintah Kabupaten Banyuasin sudah memiliki akun instagram yang bisa mereka pakai untuk mempublikasikan bagaimana perkembangan yang ada di Kabupaten Banyuasin. Untuk sekarang mereka menggunakannya untuk memberitahu tentang berita apa saja yang telah di raih oleh Pemerintah Kabupaten Banyuasin

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Mungkin untuk kedepannya akun media sosia instagram @pemkab.banyuasin yang digunakan oleh Pemerintah Kabupaten Banyuasin bisa di gunakan oleh warga seperti anak sekolah ataupun mahasiswa karena mereka juga perlu mengetahui apa saja yang terjadi dalam kegiatan ataupun prestasi pemerintah Kabupaten Banyuasin

5.2.2 Saran Praktis

Kepada mahasiswa agar lebih bisa memanfaatkan media *instagram* tersebut agar kebutuhan mahasiswa menjadi efektif dan efisien dalam hal hal pembangunan, khususnya di dalam mencari informasi yang ada di kabupaten Banyuasin.

ANALISIS ISI FILM " BUCIN " DIRECTOR CHANDRA LIOW

OLEH :

Eci Meiliana

191910025

Universitas Bina Darma Palembang

Fakultas Ilmu Komunikasi

Program studi Ilmu Komunikasi

2020

Kata Pengantar

Puji syukur pada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan untuk dapat menyelesaikan karya ilmiah berjudul “Analisis semiotika pada Film Bucin ” ini sesuai dengan waktu yang ditentukan. Tanpa adanya berkat dan rahmat Allah SWT tidak mungkin rasanya dapat menyelesaikan makalah ini dengan baik dan tepat pada waktunya.

Tujuan dari penyusunan karya ilmiah ini adalah untuk pemenuhan tugas Mata Kuliah Teknik Penelitian Ilmiah yang diempu oleh Ibu Dwi Maharani, M.I.Kom Penulis mengucapkan terima kasih atas bimbingan penulis dapat menyelesaikan karya imiah ini.

Dengan penuh kesadaran, menyadari bahwa karya tulis ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Maka dari itu kritik dn saran sebagai masukan bagi kami kedepan dalam pembuatan karya ilmiah sangatlah berarti. Akhir kata penulis mengucapkan mohon maaf bila ada kata-kata dalam penyampaian yang kurang berkenan. Sekian dan terima kasih.

Palembang, 14 Januari 2021

Eci Meiliana

Daftar Isi

Kata Pengantar ii

Daftar Isi iii

BAB I 1

Pendahuluan 1

1.1. Latar Belakang 1

1.2. Rumusan masalah 3

1.3. Tujuan Penelitian 3

1.4. Manfaat Penelitian 3

1.5. Ruang Lingkup 3

BAB II 4

Tinjauan Pustaka 4

2.1. Kajian Literatur 4

2.1.1. Review Penelitian Sejenis 4

2.2. kerangka Teoritis 4

2.2.1. Teori Connectionism (Thorndike) 4

2.2.2. Semiotika 5

2.3. Kerangka Konseptual 7

2.3.1. Definisi komunikasi 7

2.3.2. Proses komunikasi 7

2.3.3. Definisi komunikasi massa 8

2.3.4. Ciri- ciri Komunikasi Massa 9

2.3.5. Karakteristik Komunikasi massa 10

2.3.6. Fungsi Komunikasi Massa 11

2.3.7. Model komunikasi massa 12

2.3.8. Media Massa 14

2.3.9. Film Sebagai Media Massa 15

2.3.10. Definisi film 16

2.3.11. Jenis jenis film 16
2.3.12. Unsur- unsur film 17
2.4. kerangka Pemikiran 20
METEOLOGI PENELITIAN 21
3.1. Objek dan Subjek penelitian 21
3.1.1. Objek Penelitian 21
3.1.2. Subjek Penelitian 21
3.2. Desain Penelitian 22
3.2.1. Metode Penelitian 22
3.2.2. Operasional Variabel 22
3.2.3. Teknik pengumpulan data 23
3.2.4. Teknik analisis data 23
3.2.5. Uji instument 23
3.2.6. Sumber data 23
3.2.7. Instumen Penelitian 24
3.2.8. Uji keabsahan data 24
3.3. Lokasi dan Jawdal Penelitian 24
3.3.1. Tempat penelian 24
3.3.2. jawdal penelitian 24
BAB IV 25
Hasil Penelitian dan Pembahasan 25
4.1. Hasil penelitian 25
4.1.1. Gambaran Umum tempat penelitian 25
4.1.2. Deskripsi Data 25
4.2. Pembahasan 26
BAB V 27
Kesimpulan dan Saran 27
5.1. Kesimpulan 27
5.2. Saran 27

BAB I
Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Media komunikasi merupakan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, salah satu dari media komunikasi itu adalah media massa. Media massa dibagi menjadi tiga yaitu media elektronik meliputi radio siaran dan televisi, media cetak meliputi surat kabar dan majalah, serta film sebagai media komunikasi

Dari pernyataan diatas film merupaka bentuk dari media massa dan media massa sendiri merupakan bentuk komunikasi yang bersifat massal. Heterogen dan dapat menimbulkan atau memberikan efek tertentu kepada khalayak. Sehingga disini peneliti sangat tertarik untuk meneliti tentang film dan ingin mengertahui apakah film cukup efektif memberikan pengaru kepada khalayak.

Film mengikat penonton secara emosional dan memiliki kekuatan yang besar bagi segi estetika. Beberapa orang mengkritik film sebagai semacam hiburan untuk pelarian diri. Tetapi ada juga yang memujinya sebagai bentuk seni imajinatif yang mengizinkan orang untuk sadar akan mimpi dan fantasi mereka

Film sebagai media komunikasi massa memiliki peran yang cukup penting yaitu sebagai alat untuk menyalurkan pesan – pesan kepada penontonnya, pesan tersebut dapat membawa dampak positif maupun negatif, banyak orang yang bisa “ menagkap” pesan dari suatu film dengan mudah, tetapi banyak juga yang

kesulitan dalam hal ini. Apalagi yang menonton hanya dengan maksud hiburan belaka. Banyak yang mengkritik orang-orang yang menganalisis film karena menurut mereka hal ini adalah sia-sia dan film tidak dinikmati sama sekali. hal ini sebenarnya tidaklah salah, karena setiap orang berhak menentukan dengan caranya sendiri bagaimana ia akan memproses suatu film, seperti salah satunya dengan menikmati suatu film tanpa terlalu serius memikirkan makna pesan di baliknya. Akan tetapi, salah jika mengatakan dengan menganalisis film, seseorang tidak dapat menikmati film itu sama sekali. Jika kita mau mencoba memahami, menginterpretasikan suatu film, dan membuka pikiran kita, film dapat memberikan informasi dan mengedukasi bahkan menginspirasi.

Semiotika adalah ilmu tentang tanda-tanda. Studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya, cara fungsinya, hubungan dengan tanda tanda lain, pengirimanya dan penerimanya oleh merka yang menggunakanya

semiotika mempelajari sistem-sistem, aturan aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti (kriyantono,2006) film yang menjadi penelitian analisis semiotika adalah film berjudul bucin film dengan makna, simbol-simbol pesan moral, film bucin merupakan film drama komedi Indonesia yang dirilis pada tanggal 18 September 2020 yang disutradarai oleh chandra liow.

1. Dengan membawakan tema drama percintaan, Maraknya istilah bucin atau budak cinta pada saat ini telah menjadi permasalahan yang umum didengar dan dipahami oleh masyarakat, khususnya para kaum muda Bucin sendiri

memiliki makna budak cinta yang berkonotasi negatif, yaitu menggambarkan bagaimana seorang wanita atau pria yang tergila-gila oleh cinta sehingga orang tersebut akan melakukan apapun demi seseorang yang ia cintai tersebut, atau sederhananya diperbudak oleh cinta itu sendiri, film ini mempunyai plot utama yaitu bagaimana persahabatan empat orang pemuda kota yang memiliki permasalahan dalam hal percintaan yang nyaris sama.

1.2. **Rumusan masalah**

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil rumusan masalah yaitu

- Analisa semiotika Film Bucin

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa semiotika dan makna yang terkandung pada film Bucin karya chandra liow

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan deskripsi dalam membaca makna yang terkandung dalam sebuah film melalui semiotika.

1.5. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup penelitian adalah film Bucin yang berdurasi 97 menit. Penelitian ini meneliti scene yang terdapat dalam film. Namun hanya scene yang dianggap mewakili pemunculan adanya tanda-tanda baik audio maupun visual yang dapat dimaknai dan menggambarkan kehidupan tokoh dalam film ini.

BAB II

Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Sebelum melakukan penelitian mengenai ANALISIS SEMIOTIKA PADA FIM BUCIN,penelitian terlebih dahulu melakukan kajian pustaka yang dilakukan penelitian adalah melakukam kajian pustaka. Kajian pustaka yang dilakukan penelitian adalah dengan penelitian sebelumnya yang sejenis atau terkait dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penelitian.

2.2. kerangka Teoritis

kerangka teori berisi uraian tentang telahaan teori dan hasil penelitian terdahulu yang terkait. Telaahan ini bisa dalam arti membandingkan, mengkrontraskan atau meletakan kedudukan masing-masing dalam masalah yang sedang diteliti dan pada akhirnya menyatakan posisi atau pendirian penelitian diserti dengan alasan – alasan

2.2.1. Teori Connectionism (Thorndike)

Teori yang peneliti pakai untuk memperkuat untuk penelitian ini adalah Teori Connectionism (Thorndike). Teori ini disebut juga dengan teori Trial and Error. Menurut teori ini, masing – masing organisme apabila bertemu dengan situasi yang baru akan

melakukan beberapa tindakan yang bersifat coba-coba secara terus menerus Proses ini merupakan bentuk tingkah laku yang memberi kepuasan sesuai tuntutan situasi yang ada. Kemudian, tingkah laku tersebut akan selalu diingat dan dipelajari dalam kurun waktu yang lama. Sebaliknya, semua tingkah laku yang memberi dampak negatif perlahan akan ditinggalkan. Proses tingkah laku ini terjadi secara alamiah. Dan juga, dapat dilatih berdasarkan syarat -syarat yang berlaku. Kemudian, Thorndike memiliki pandangan bahwa organisme adalah suatu mekanismus. Ia hanya akan melakukan gerakan atau tindakan apabila terdapat rangsangan yang memiliki pengaruh terhadap dirinya. Gerakan tersebut terjadi secara otomatis. Terjadinya otomatisme menurut Thorndike dikarenakan adanya law of effect. Kemudian, dalam kehidupan sehari-hari, law of effect dapat dilihat saat pemberian penghargaan atau ganjaran, dan juga pemberian hukuman dalam pendidikan. Karena adanya law of effect, timbul reaksi antara hubungan (connection) atau asosiasi antara tingkah laku reaksi yang menghasilkan sesuatu yang kemudian disebut dengan dampak atau hasil (effect). Karena, adanya relasi antara reaksi dengan dampaknya itu, maka teori Thorndike disebut juga Connectionism.

2.2.2. Semiotika

Teori ini dikemukakan oleh Roland Barthes (1915-1980), dalam teorinya tersebut Barthes mengembangkan semiotika menjadi

2 tingkatan pertandaan, yaitu tingkat denotasi dan konotasi. Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda pada realitas, menghasilkan makna eksplisit, langsung, dan pasti. Konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda yang di dalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung, dan tidak pasti.

Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan yaitu "mitos" yang menandai suatu masyarakat. "Mitos" menurut Barthes terletak pada tingkat kedua penandaan, jadi setelah terbentuk sistem sign-signifier-signified, tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan membentuk tanda baru. Jadi, ketika suatu tanda yang memiliki makna konotasi kemudian berkembang menjadi makna denotasi, maka makna denotasi tersebut akan menjadi mitos

Menurut Roland Barthes, Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini. Di tengah-tengah manusia dan bersama sama manusia. Kurniawan, 2001:53. Dalam, Sobur, 2009:15)

2.3. **Kerangka Konseptual**

2.3.1. **Definisi komunikasi**

kata atau istilah komunikasi berasal dari bahasa latin communication atau communicatio atau communicare yang berarti berbagi atau menjadi milik bersama. Dengan demikian kata komunikasi menurut kamus bahasa mengacu pada suatu upaya yang bertujuan untuk mencapai kebersamaan (riswandi,2009)

2.3.2. **Proses komunikasi**

a. Proses komunikasi secara pimer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai meda. Lamabang sebagai media primer dalam komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar. Warna dan lain sebagainya yang secara langsungg mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator pada komunikan.

b. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media kedua dala melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Sura, telepon,surat kabar,

majalah, radio, televisi, film adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi

2.3.3. **Definisi komunikasi massa**

Komunikasi massa (mass communication) adalah komunikasi melalui media massa, misalnya surat kabar, majalaj, radio, televisi, atau film. Komunikasi massa adalah sebagai keterampilan, sebagai seni, dan sebagai ilmu. Ia adalah keterampilam, sebagai seni, dan sebagai ilmu. Ia adalah keterampilan dalam pengertian bahwa ia meliputi teknik-teknik fundamental tertentu yang dapat dipelajari bahwa. Ia adalah ilmu dalam pengetahuan bahwa ia meliputi prinsip-prinsip tentang bagaimana berlangsungnya komunikasi yang dapat dikukuh dan dipergunakan untuk membuat berbagai hal menjadi lebih baik

Menurut Bittner yang dikutip oleh Elvinaro dalam buku yang berjudul Komunikasi Massa Suatu Pengantar menjelaskan bahwa: Komunikasi Massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. (2004:3)

Komunikasi massa diungkapkan oleh Dr. Mahi M. Hikmat dalam bukunya Etika & Hukum Pers mengartikan : Komunikasi massa atau mass communication ialah komunikasi melalui media massa modern yang meliputi surat kabar, majalah, siaran radio, dan televisi, bahkan internet. Komunikasi massa menyampaikan informasi, gagasan, dan

sikap kepada komunikan yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media massa. (2011:71)

2.3.4. **Ciri- ciri Komunikasi Massa**

a. Komunikasi massa berlangsung satu arah

Berbeda dengan komuniksi antar personal yang berlangsung dua arah, komunikasi massa berlangsung satu arah. ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator. Karena komunikasinya melalui media massa, maka komunikator dan komunikan tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan, komunikan pun katif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog sebagaimana hal yang terjadi dalam komunikasi antar personal.

b. Komunikator pada komunikasi massa melembaga

Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga yakni suatu institusi atau organisasi. Hal ini berbeda dengan komunikator lainnya misalnya kiai atau dalang yang munculnya dalam suatu forom bertindak secara individual atau nama dirinya sendiri, sehingga ia mempunyai lebih banyak kebebasan.

c. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum

Pesan yang disebarkan melalui media massa bersifat umum karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum. Jadi tidak ditunjukan kepada perseorangan atau kepada sekelompo orang tertentu

d. Media komunikasi massa menimpulkan keserempakan

Ciri lain dari komunikasi massa adalah kemampuannya untuk menimbulkan keserempakan pada pihak khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarkan. Hal inilah yang merupakan ciri paling hakiki dibandingkan dengan media komunikasi lainnya

2.3.5. **Karakteristik Komunikasi massa**

1. Komunikasi massa berlangsung satu arah

   Berbeda dengan komunikasi antarpersonal yang berlangsung dua arah,komunikasi massa berlangsung satu arah. ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator.

2. Komunikator pada komunikaasi Massa Melembaga

   Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yakni suatu instansi atau organisasi. Oleh karena itu, komunikatornya melembaga atau dalam bahasa asing disebut Institutionalized communicator atau organized communicator

3. Pesan pada komunikasi massa Bersifat Umum

   Komunikasi massa merupaka jenis komunikasi yang bersifat terbuka. Dengan kata lain bahwa komunikasi massa itu ditunjukan ke semua orang bukan pada kelompok tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa itu merupakan jenis komunikasi yan bersifat umum dan publik. Pesan dalam komunikasi massa itu diantara nya

- Fakta meupakan pesan yang disampaikan sesuai dengan ralita yang ada tanpa adanya unsur tambahan yang bersifat mengada-ada
- Peristiwa merupakan pesan yang disampaikan ketika terdapat suatu kejadian yang layak diinformasikan kepada masyarakat juga sesuai dengan kaidah-kaidah pers yang telah ditetapkan dan dikonvesionalkan
- Opini suatu pesan yang disampaikan berdasarkan pemikiran atau sudut pandang tertentu. Pada umumnya opini dibuat berdasarkan sudut pandang dari penulisnya sendiri dengan bukti atau referensi-referensi yang kuat sebagai alat atau senjata dalam menulis pemikiran dan menyampaikan pendapatnya.

2.3.6. Fungsi Komunikasi Massa

1) Surveillance (Pengawasan)

   Fungsi pengawasan komunikai massa dibagi dalam bentuk utama : warning or beware surveillance (pengawasan peringatan, Instrumental surveillance (pengawasan instrumenal)

2) Interprelation (penafsiran)

   Fungsi penafsiran hampir mirip dengan fungsi pengawasan. Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi

juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting.

3) Linkage (pertalian)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk lingkage (pertalian) berdasarkan kepentingan minat yang sama tentang sesuatu

4) Transmission of Values (penyebaran nilai-nilai)

Fungsi ini juga disebut socialization (sosialisasi) mengacu kepada cara, dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok

5) Entertainment (hiburan)

Fungsi dari media massa sebagai hiburan tiada lain tujuannya adalah agar khalayak dapat memperoleh hiburan yang dikehendakinya, baik itu melalui televisi,radio,suratkabar dan lain sebagainya

2.3.7. **Model komunikasi massa**

Didalam buku karangan Elvinaro ardianto, Lukiati komala dan Siti Karlinah berjudul Komala dan siti Karlinah berjudul Komunikasi Massa : suatu Pengatar masyarakat ada beberapa model Komunikasi massa yang terkenal yaitu :

1) Model Satu Tahap

Model ini didasarkan atas anggran ahwa media massa secara langsung sampai pada komunikannya. Tidak

Menggunakan Pemuka ini juga mengakui bahwa media bukan merupakan alat yang teramat kuat pengaruhnya dan efek bagi tiap komunikasnnya berbeda satu sama lain

2) Model Komunikasi Dua Tahap

Model Komunikasi ini beranggapan bahwa dalam penyampaian melalui media massa, Tidak dapat langsung kepada publinya tetapi pemuka pendapat kemudian baru para pemuka inilah yang meneruskannya kepada komunikan yang dimaksud oelh media massa tadi. Di sini sering terjadi erosi pada volume informasi atau juga dapat terjadi penambahan volume informasi dari yang sebenarnya oleh para pemuka pendapat

3) Model Komunikasi Banyak Tahap

Model yang menyatakan lajunya komunikasi dari komunikator kepada komunikan terdapat semua saluran yang berganti-ganti

4) Model Komunikasi Uses and Gratifications.

Merupakan model pengembangan dari jarum hidepordemik. Namun model ini tidak tertarik kepada apa yang dilakukan orang-orang terhadap media. Khalayak hanya dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhikebutuhanya

Beberapa pernyataan model komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang diajukan kepada khalyak yang terbesar, heterogen dan anonim mellaui media cetak maupun elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak atau sesaat. Berbagai pengertian komunikasi yang dipaparkan oleh pakar komunikasi bisa disimpulkan bahwa model komunikasi massa dibuat dan dikembangkan secara berbeda sesuai dengan pemahamna para pakar

2.3.8. Media Massa

Media massa dapat dikatakan sebagai sarana yang menjadi tempat penyampaian hasil kerja aktivitas jurnalistik. Media massa merupakan istilah yang digunakan oleh publik dalam mereferensi tempat dipublikasikannya sutau berita. Penyampaian informasi membutuhkan saluran komunikasi yang disebut media.

Pengertian media massa sangat luas. Media massa dapat diartikan sebagai bentuk media massa atau sarana komunikasi untuk menyalurkan dan mempublikasikan berita kepaa pubblik atau masyarakat. Media massa dalam konteks jurnalistik pada dasarnya harus dibatasi pada tiga jenis media yaitu media cetak, media elektronik dan media online.

Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar , televisi, radio dan film

2.3.9. Film Sebagai Media Massa

Film sebagai media komunikasi massa. Pada bentuk memahami ini film dibuat berdasarkan rencana yang memperhatikan kaidah sinematografi karena bila berbicara tentang film maka mau tidak mau kita akan berbicara tentang fotografi karena perkembangannya film berasal dari kumpulan gambar bergerak. Pada tahun 1895, Robert Paul dari inggris mendemonstarikan kepada masyarakat di london mengenai kebolehan proyektor film yang membuat kepada masyarakat di london mengenai keboleham proyektor film yang membuat saingan gambar statis (stilll photos) disorot ke layar dan serta merta menjadi gambar hidup (moving images) diikuti pula oelh Alpha Thomas Edison di Atlanta AS yang memamerkan gambar hidup (via-scope) tentang kenaifan dan kekonyolan tingkah laku seseorang kepada pengunjung gambar hidup (cinematograhe) dan membawanya keliling ke londong pada Mei 1896. Itulah sejarah singkat awal mula Film ada hingga saat ini (tjasmadi,2008).

Sejarah harfiah film adalah cinematographie yang berasal dari kata *cinema* (gerak), *to atau phytos* (cahaya) dan *graphie atau grhap* (tulisan, gamabr,citra), jadi pengertiannya adalah melukis gerak dengan cahaya. Agar dapat melukis gerak dengan cahaya, harus menggunakan alat khusus, yang biasa disebut kamera. Itula mengapa seperti yang telah diutarakan tadi bahwa film tidak akan jauh dari kata kamera itulah mengapa seperti yang telah diutarakan dari bahwa film tidak akan jauh dari kata ‘kamera’ dengan menggunakan konep sinematografi dalam pembuatannya baik dengan atau tanpa suara.

Film umumnya dibangun dengan banyak tanda. Tanda –tanda itu termasuk berbagai sistem tanda yang bekerja sama dengan baik dalam upaya mencapai efek yang diharapkan.

2.3.10. **Definisi film**

Film merupakan media elektronik paling tua daripada media lainya, apalagi film telah berhasil mempertunjukan gambar-gambar hidup yang seolah-olah memindahkan realitas ke ataasa layar besar. Keberadaan film telah diciptakan sebagai salah satu media komunikasi massa yang benar-benar disukai bahkan sampai sekarang. Lebih dari 70 tahun terakhir ini film telah memasuki kehidupan umat manusia yang luas bagi beraneka ragam (liliweri, 1991:153)

2.3.11. Jenis jenis film

Film dikelompokkan pada jenis film cerita, film berita, film dokumnter dan film kartun

1. Film cerita

Film cerita (story film) adalah jenis film yang mengandung suatu cerita yang lazim dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop dengan bintang film tenar dan didistribusikan sebagai barang dagangan. Cerita yang diangkat menjadi topik film bisa berupa cerita fiktif atau berdasarkan kisah nyata yang dimodifikasi, sehingga ada unsur menarik, baik dari jalan ceritanya maupun dari segi artistinya.

2. Film Berita

Film berita atau newsreel adalah film mengenai fakta, peristiwa yang benarbeanr terjadi. Karena sifatnya berita maka film yang disajikan kepada publik harus mengandung nilai berita. Kriteria berita itu adalah penting dan menarik.

3. Film Dokumenter

Film dokumenter didefenisikan oleh Robert Flaherty sebagai ”karya ciptaan mengenai kenyataan(creative treatment of actuality) berbeda dengan film berita yang merupakan rekaman kenyataan, maka film dokumenter adalah hasil interpretasi pribadi (pembuatnya mengenai kenyataan tersebut).

4. Film Kartun

Film kartun (cartoon film) dibuat untuk konsumsi anak-anak, dan dapat dipastikan kita semua mengenal tokoh Donald bebek (Donald duck), Putri Salju (Snow White), Miki Tikus (Mickey Mouse) yang diciptakan oleh seniman Amerika.

2.3.12. **Unsur- unsur film**

Film merupakan hasil karya bersama atau hasil kerja kolektif. Dengan kata lain, proses pembuatan film pasti melibatkan kerja sejumlah unsur atau profesi. Unsur-unsur yang dominan di dalam proses pembuatan film antaralain

a. Produser

Unsur paling utama (tertinggi) dalam suatu tim kerja produksi atau pembuatan film adalah produser. Karena produserlah yang

menyandang atau mempersiapkan dana yang dipergunakan untuk pembiayaan produksi film. Produser merupakan pihak yang bertanggungjawab terhadap berbagai hal yang diperlukan dalam proses pembuatan film. Selain dana, ide atau gagasan, produser juga harus menyediakan naskah yang akan difilmkan, serta sejumlah hal lainnya yang diperlukan dalam kaitan proses produksi film.

b. Sutradara

Sutradara merupakan pihak atau orang yang paling bertanggungjawab terhadap proses pembuatan film di luar hal-hal yang berkaitan dengan dana dan properti lainnya. Karena itu biasanya sutradara menempati posisi sebagai "orang penting kedua" di dalam suatu tim kerja produksi film. Di dalam proses pembuatan film, sutradara bertugas mengarahkan seluruh alur dan proses pemindahan suatu cerita atau informasi dari naskah skenario ke dalam aktivitas produksi.

c. Penulis Skenario

Skenario film adalah naskah cerita film yang ditulis dengan berpegang pada standar atau aturan-aturan tertentu. Skenario atau naskah cerita film itu ditulis dengan tekanan yang lebih mengutamakan visualisasi dari sebuah situasi atau peristiwa melalui adegan demi adegan yang jelas pengungkapannya. Jadi, penulis skenario film adalah seseorang yang menulis naskah cerita yang akan difilmkan. Naskah

skenario yang ditulis penulis skenario itulah yang kemudian digarap atau diwujudkan sutradara menjadi sebuah karya film.

d. Penata Kamera (Kameramen)

Penata kamera atau popular juga dengan sebutan kameramen adalah seseorang yang bertanggungjawab dalam proses perekaman (pengambilan) gambar di dalam kerja pembuatan film. Karena itu, seorang penata kamera atau kameramen dituntut untuk mampu menghadirkan cerita yang menarik, mempesona dan menyentuh emosi penonton melalui gambar demi gambar yang direkamnya di dalam kamera. Di dalam tim kerja produksi film, penata kemera memimpin departemen kamera.

e. Penata Artistik

Penata artistik (art director) adalah seseorang yang bertugas untuk menampilkan cita rasa artistik pada sebuah film yang diproduksi. Sebelum suatu cerita divisualisasikan ke dalam film, penata artistik setelah terlebih dulu mendapat penjelasan dari sutradara untuk membuat gambaran kasar adegan demi adegan di dalam sketsa, baik secara hitam putih maupun berwarna. Tugas seorang penata artistik di antaranya menyediakan sejumlah sarana seperti lingkungan kejadian, tata rias, tata pakaian, perlengkapan-perlengkapan yang akan digunakan para pelaku (pemeran) film dan lainnya.

f. Penata Musik

Penata musik adalah seseorang yang bertugas atau bertanggungjawab sepenuhnya terhadap pengisian suara musik tersebut. Seorang penata musik dituntut tidak hanya sekadar menguasai musik, tetapi juga harus memiliki kemampuan atau kepekaan dalam mencerna cerita atau pesan yang disampaikan oleh film.

g. Editor

Baik atau tidaknya sebuah film yang diproduksi akhirnya akan ditentukan pula oleh seorang editor yang bertugas mengedit gambar demi gambar dalam film tersebut. Jadi, editor adalah seseorang yang bertugas atau bertanggungjawab dalam proses pengeditan gambar.

2.4. kerangka Pemikiran

Penelitian terhadap film yang bersifat audio-visual dapat dilakukan dengan memilih salah satu model analisis semiotika tertentu. Bagaimana analisis semiotika diterapkan pada sebuah film, penelitian yang mengkaji film *BUCIN* Dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, peneliti mengkaji makna lambang yang terdapat dalam film tersebut. Kesannya dengan kajian tersebut adalah Film yang disutradarai oleh Chandra Liow dari skenario Jovial Da Lovez

BAB III

METEOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek dan Subjek penelitian

3.1.1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah sebuah film berjudul Bucin. Film ini merupakan sebuah film dokumenter pendek berdurasi 97 menit ditulis oleh Jovial da Lovez, director chandra liow, di buat pada tahun 2020. Film ini diproduksi oleh perusahaan RAFI FILM.

3.1.2. **Subjek Penelitian**

Subjek yang penulisan adalah film “Bucin” berdurasi 97 Menit karya sutradara Chandra liow yang di produksi tahun 2020 yang tayang di netflix. Film bucin merupakan film yang di angkat dari kata Bucin (Budak Cinta) yang sedang ramai dibicarakan. Film bucin bercerta tentang 4 sahabat yang berusaha keluar dari hubungan yang tidak sehat karena mereka BUCIN. Mereka memutuskan untuk memutuskan untuk mengikuti kelas anti bucin agar mereka bisa menjalankan hubungan yang lebih dewasa , dan tidak diperbudak oleh cinta.dibahas sebelumnya bahwa film terdiri diri unsur sinematik

3.1.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012:177) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam film ini adalah tokoh yang saling berhubungan dalam film “BUCIN”

3.1.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012:118) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk sampel akan diambil dari populasi yang harus betul-betul representative (mewakili).

3.2. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini diperlukan keterlibatan langsung antara peneliti dengan subjek yang diteliti. Lebih dari itu, peneliti harus bisa memahami makna dari ikon, indeks dan simbol yang terdapat pada objek penelitian serta mengadakan penafsiran terhadap sumber data. Desain yang hendak peneliti gunakan tidak terlepas dari semiotika sebagai salah satu pendekatan dalam penelitian seni rupa. Sachari (2005: 63) menyatakan bahwa desain memiliki bahasanya sendiri yaitu visual tersebut merupakan ciri adanya komunikasi yang hendak disampaikan

3.2.1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penlitian ini adalah metode kualiatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermasud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindaka, dll secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus ang dialamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (moleong,2005:6)

Karya tulis ini ingin mengetahui semiotika dibalik karya film"bucin" yang dibuat oleh chandra liow dalam proses penafsiran, penulis tidak hanya melihat potongan visual dari film sebagai subjek yang diteliti, namun juga memperlihatkan siapa pembuatnya. Hal ini dilakukan karena sifat film yang sangat bergantung dari kreatornya

3.2.2. Operasional Variabel

Operasionla variabel penelitian menurut sugiyono(2005 , h.38) adalah suatu atribut atu sifat atau nilai objek atau kegiatan yang memiliki

variasi tertentu tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam mengumpulan data.

3.2.3. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategs dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (sugiyono,2008:26). Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik simak dalam teknik penelitian simak yang dilakukan yaitu dengan cara menyimak tuturan dalam film yang akan diteliti

3.2.4. Teknik analisis data

Setelah melakukan tahap pengumpulan data selanjutnya dara dianalisis. Penganalisisan data dilakukan dengan menentukan hal-hal berikut;

- Menganalisis data dengan berdasarkan rumusan masalah yang dibuat

3.2.5. Uji instument

Instrumen dalam penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri, tetapi setelah fokus penelitian menjadi jelas, kemungkinan instrumen penelitian tersebut dikembangkan secara sederhana yang diharapkan dapat melengkapi data dan membandingkan data yang telah ditemukan melalui observasi

3.2.6. Sumber data

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menonton dan menyimak film BUCIN. Selanjutnya data yang telah didapat kemudian diolah dan dianalisa

3.2.7. Instumen Penelitian

Kedudukan penelitian dalam kualitatif yakni sebagai perencana, pelaksana pengumpulan data, analisis , penafsir data dan pada akhirnya peneliti menjadi pelapor hasil penelitiannya. Pengertian instument atau aklat penelitian di sini tepat karena peneliti menjadi segalanya dari keseluruhan proses penelitian (moleong,1989:168).

3.2.8. Uji keabsahan data

Teknik validitas data yaitu untuk mengetahui keabsahan data yang diterima. Setiap informasi yang akan digunakan sebagai data penelitian harus diuji dan diperiksa dahulu validitasnya, sehingga data tersebut dapat dipertanggungjawabkan. Teknik pengujian ini diproses dengan trianggulasi data.

3.3. Lokasi dan Jawdal Penelitian

3.3.1. **Tempat penelian**

Penelitian dilakukan dengan cara menonton film BUCIN yang tayang dinetflix

3.3.2. jawdal penelitian

jadwal penelitian ini berlangsung kurang lebih 2 bulan lamanya

BAB IV

Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Hasil penelitian

4.1.1. Gambaran Umum tempat penelitian

Dalam proses pembuatan film BUCIN ini menceritakan tentang 4 sekawan yang diperankan oleh Chandra liow, Tommy Lim, Jovial Da Lopez, dan Andovi Da Lopez yang mengikuti kelas anti bucin (budak cinta) untuk membuktikan kalau mereka bisa lepas dari kebucinan yang mereka derita dan agar mereka bisa lebih dewasa dalam menjalani sebuah hubungan.

Kelas anti bucin ini sendiri diajar oleh (Vania) Susan Sameh, dimana dalam metode pengajarannya, Vania menggunakan cara yang terbilang cukup ekstrim. Malah kelas ini mengancam hubungan percintaan dan persahabatan mereka.

Sementara untuk urusan alur cerita, bagian awal film memiliki alur cerita dengan , adegan escape room dan komedi yang terbilang cukup frontal pada awal, serta bagaimana mereka menggambarkan situasi seorang bucin dengan cukup baik.

4.1.2. Deskripsi Data

Dalam bab ini, peneliti akan menjelaskan temua-temuan dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebagai contoh foto pada gambar pertama

Foto ini pada menit ke 00:00:30 menunjukkan mereka sedang mengikuti kelas anti bucin/ escape room yang pertama

Dan ini setelah mereka dianggap telah menyelesaikan ruang escape room yang pertama, dan diperbolehkan untuk keluar dari ruang tsb.

4.2. Pembahasan

Sesuai dengan judul penelitian ini maka bahasan yang dilakukan yaitu semiotika pada film Bucin. Berkaitan dengan film maka yang akan menjadi perhatian peneliti disini adalah segi semiotikanya dimana dengan semiotika ini akan sangat membantu peneliti dalam menelaah arti kedalaman suatu komunikasi dan mengungkap makna yang ada didalamnya. Sederhanaannya semiotuka itu adalah ilmu mempelajari tanda-tanda. Tanda tanda yang berada dalam film tentu saja berbeda dengan format tanda yang lain hanya bersifat tekstual atau visual saja.

> Semiotika bertujuan untuk menggali hakikat sistem tanda yang beranjak keluar kaidah tata bahasa dan sintaksis dan yang mengatur arti teks yang rumit, tersembunyi, dan bergantung pada kebudayaan. Hal ini kemudian menimbulkan perhatian pada makna tambahan (connotative) dan arti penunjukan (denotatif) atau kaitan dan kesan yang ditimbulkan dan diungkapkan melalui penggunaan dan kombinasi tanda. (Sobur,2002:126-127)

BAB V

Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di film bucin adalah permasalah kebucinan mereka mulai dari dovi dan tommy yang selalu mengikuti kemauan pasangannya dan jovi yang mulai bosan dengan hubungannya, dan mereka memutuskan untuk mengikuti kelas anti bucin mereka berpikir dengan cara mengikuti kelas anti bucin tersebut mereka dapat keluar dari permasalah mereka dengan pasangan dan dapat menemukan jalan keluar yang lebih baik, tetapi tanpa mereka sadari mereka jadi semakin jauh dari pasangan mereka.

Permasalahan tidak berhenti disitu saja. pada pertengahan film ini Jovi, Tommy, dan Chandra disekap dalam ruangan tertutup. Sedangkan hanya Dovi yang tidak ditangkap. Dari sana terkuak bahwa ternyata sang pengajar mereka, Vania memiliki keinginan untuk membalaskan dendam masa lalu ke Dovi yang dulu pernah melakukan “one night stand” dengannya. Sehingga terbongkar bahwa niat awal dari Vania membuat kelas ini adalah agar hubungan Dovi dan tunangannya yang telah lama dijalin, kandas.

Dovi sebagai orang yang diincar dalam kasus ini berhasil menyelesaikan permasalahan dsecara empat mata dengan Vania. Kemudian ke tiga teman Dovi berhasil melarikan diri dari ruang tertutup tersebut. Setelah itu, mereka pun kembali ke kehidupan mereka masing-masing, namun dengan sikap yang jauh lebih dewasa, tidak terbudak oleh pasangan mereka lagi.

5.2. Saran

Saat ini, istilah bucin atau budak cinta telah melekat di telinga masyarakat. Oleh karena itu, film ini sangat sesuai dengan realita yang terjadi di kehidupan kita. Dimana sepasang kekasih yang memperlakukan dan/atau diperlakukan

pasangan seperti raja sehingga menuruti apa saja kemauan sang pasangan dan terkesan melupakan orang lain disekitarnya.

Namun perlu digaris bawahi bahwa hal yang dianggap bucin, terkadang bukanlah sesuatu yang bucin atau benar-benar "diperbudak" oleh cinta. Melainkan memang merupakan hal yang sudah sepatutnya dan selayaknya dilakukan terhadap pasangan. Makna budak cinta yang awalnya memang ditujukan untuk pasangan yang memang terbelenggu dalam "perbudakan" cinta ini menjadi berubah arti menjadi segala bentuk perhatian atau sikap baik terhadap pasangan sehingga dianggap bucin. Makna bucin ini malah bergeser menjadi sebuah istilah untuk memanggil tiap orang, termasuk yang memiliki ketulusan dalam memperlakukan pacar dengan baik, meskipun tidak terbebani/tulus.

Menurut saya, kata bucin ini tidak boleh disalah artikan seperti itu. Karena, tiap orang memiliki bentuk tersendiri dalam menyampaikan rasa perhatian atau sayangnya terhadap kekasih. Sehingga harus dilihat/ diketahui terlebih dahulu apakah memang tindakan tersebut benar-benar tulus atau memang sebuah paksaan. Karena, apabila istilah ini disalah artikan dan disama ratakan tiap tindakan romantis, tulus sudah tidak dihargai lagi dan di cap negative.

PENERAPAN KODE ETIK JURNALISTIK

(Pemberitaan mengenai penyerangan markas kepolisian mapolres ogan komering ulu oleh anggota tentara ogan komering ulu)

Disusun Oleh

ELLY OKTARINA

191910054

Dosen

Dwi Maharani ,M.I.Kom.

USULAN PENELITIAN

Untuk memenuhi salah satu tugas ujian tengah semester

Program Studi Ilmu komunikasi

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BINA DARMA

PALEMBANG

2020

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media paska tumbangnya Orde Baru mengalami perkembangan yang luar biasa pesat. Arus informasi dan keterbukaan publik menjadi suatu hal yang tidak dapat dibendung sebagai konsekuensi dari kebebasan yang diperoleh pers (Siregar,2002:1). Jika sebelumnya perkembangan media dibatasi melalui kontrol yang ketat dari pemerintah, paska reformasi media memegang peran penting dalam menyuarakan aspirasi masyarakat tanpa perlu takut terhadap ancaman pembreidelan oleh Pemerintah. Iklim kebebasan pers yang makin kondusif di Indonesia memunculkan tantangan baru bagi insan pers tanah air. Tantangan yang terbesar adalah bagaimana menjalankan kebebasan tersebut secara bertanggung jawab.

Seperti yang diungkapkan oleh Masduki (2003:19), keinginan masyarakat yang menghendaki mendapatkan informasi berupa berita yang tidak biasa-biasa saja, ditambah tekanan kuat dari pemilik modal, telah membuat jurnalis bersikap pragmatis. Untuk itulah penerapan kode etik jurnalistik secara konsekuen menjadi solusi atas tantangan yang timbul sebagai akibat dari lahirnya era kebebasan pers. Merujuk pada pasal 7 ayat 2 Undang-Undang Nomor 40 tahun 1999 Tentang pers, Kode Etik Jurnalistik adalah "kode etik yang disepakati oleh wartawan dan disetujui oleh Dewan Pers".

Salah satu jenis berita yang memiliki potensi besar pelanggaran kode etik jurnalistik adalah berita-berita kriminal dan berita mengenai konflik. Dalam pemberitaan mengenai konflik, menarik untuk melihat di mana

posisi suatu media terhadap isu konflik tersebut. Media yang baik bisa menempatkan dirinya sebagai mediator antara dua pihak yang berkonflik. Salah satu kasus yang mengemuka belakangan ini adalah kasus penyerangan Mapolres Ogan Komering Ulu (OKU) oleh anggota TNI di Baturaja, Ogan Komering Ulu, Sumatera Selatan.

Konflik ini disebabkan oleh penembakan yang dilakukan oleh oknum anggota Kepolisian Resort OKU terhadap salah satu anggota TNI hingga menyebabkan anggota TNI tersebut tewas.

Peristiwa penyerangan tersebut terjadi pada hari Kamis, 7 Maret 2013. Paska kejadian tersebut, banyak surat kabar lokal maupun nasional yang memberitakan mengenai kejadian penyerangan Mapolres OKU oleh anggota TNI. Salah satu media cetak yang menayangkan berita mengenai penyerangan Mapolres OKU oleh anggota TNI adalah Harian Umum OKU Ekspres. Selama kurang lebih dua minggu paska kejadian, Harian Umum OKU Ekspres memuat berita-berita yang berkaitan dengan penyerangan

Mapolres OKU oleh anggota TNI. Sejak tanggal 8 Maret 2013 hingga 23 Maret 2013, Harian Umum OKU Ekspres memuat 44 berita dengan tema terkait penyerangan Mapolres OKU oleh oknum anggota TNI. Intensitas pemuatan berita mengenai penyerangan OKU oleh

anggota TNI menurun pada pekan-pekan terakhir bulan Maret 2013.

Penelitian ini mengambil Harian Umum OKU Ekspres sebagai objek penelitian karena Harian Umum OKU Ekspres merupakan satu-satunya koran lokal yang rutin terbit di wilayah Kabupaten Ogan Komering Ulu, lokasi terjadinya konflik antara TNI dan Polri dan secara intensif memuat berita seputar peristiwa penyerangan Mapolres OKU oleh anggota TNI.

Sementara peneliti mengambil fokus pengamatan pada berita penyerangan Mapolres OKU oleh anggota TNI karena dalam kasus-kasus konflik atau kriminal biasanya rawan terjadi pelanggaran kode etik jurnalistik. Sehingga menarik untuk mengamati bagaimana kode etik jurnalistik diterapkan oleh media lokal yang terbit di lokasi terjadinya konflik. Perumusan masalah dalam

penelitian ini adalah “Bagaimana penerapan kode etik jurnalistik dalam pemberitaan mengenai penyerangan Mapolres OKU oleh oknum anggota TNI pada Harian Umum OKU Ekspres periode Januari-Maret 2013?”

1.2 Rumusan masalah

- Kapan penyerangan tersebut terjadi ?
- Mengapa terjadinya penyerangan kepada mapolres oku ?
- Dimana penyerangan tersebut di lakukan ?
- Siapa yang ikut serta dalam penyerangan ?
- Apa masalah dari penulisan berita terhadap serangan mapolres ogan komering ulu ?
- Bagiamana cara wartawan mendapatkan sumber berita ?

1.3 Tujuan

a. Mengetahui kode etik jurnalistik dalam pemberitaan mengenai penyerangan Mapolres OKU oleh oknum anggota TNI pada Harian Umum OKU Ekspres periode Januari - Maret 2013.

b. Mengetahui ada tidaknya pelanggaran kode etik jurnalistik dalam

pemberitaan mengenai penyerangan Mapolres OKU oleh oknum anggota TNI pada Harian Umum OKU Ekspres periode Maret 2013..,

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat teoritas

Melalui penelitian ini berharap penulisan berita dapat di perbaiki Lagi , agar berita yang di tulis tidak menjadi simpang siur atau berita Hoax , dan menulis berita sesuai dengan kejadian atau yang di berikan Narasumber kepada wartawan.

1.4.2 Manfaat praktis

Wartawan dan media cetak harus mengerti lagi tentang pasal Penulisan berita agar tidak menulis berita hoax dan mengerti tentang Penulisan kode etik jurnalistik.

1.5 Ruang lingkup penelitian

Adapun ruang lingkup penelitian adalah untuk mengetahui perspektif Atau pendapat para pembaca media cetak tentang berita yang di cetak Apakah berita tersebut layak di terbitan di masyarakat atau tidak , dan sesuai

Atau tidak dengan kejadian yang terjadi pada saat itu.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan literature

Literature dalam penelitian ini berisi tentang perencanaa Kode Etik Jurnalistik pemberitaan mengenai penyerangan markas kepolisian mapolres ogan komering ulu oleh anggota tentara ogan komering ulu .

2.2 kajian teoritas

1. Jurnalisme dan Fungsi Media

Jurnalisme didefinisikan oleh Kovach dan Rosenstiel (2006:3) sebagai sistem yang membuat kita mendapatkan berita. Jurnalisme memiliki kaitan yang erat dengan demokrasi dan kebebasan berekspresi. Media memiliki peran penting sebagai “watch dog dan kontrol sosial” . Menurut Kovach dan Rosenstie , terdapat sembilan elemen jurnalisme, yang meliputi:

1. Kebenaran sebagai prinsip pertama dan paling membingungkan. Lippman dalam Kovach dan Rosenstiel menyebutkan bahwa fungsi kebenaran adalah “menerangi fakta-fakta yang tersembunyi, menghubungkannya satu sama lain, dan membuat sebuah gambaran realitas yang dari sini orang bisa bertindak ” Namun menurut Schama dalam Kovach dan Rosenstiel kepastian kebenaran kebenaran yang bisa diamati secara empiris dan saksama telah mati. Hal tersebut membuat kebenaran sebagai prinsip yang

sulit untuk didefinisikan.

2. Wartawan bekerja untuk warga sehingga wartawan harus menjunjung tinggi komitmen kepada warga. Kesetiaan kepada warga inilah yang disebut sebagai independensi jurnalistik. Wartawan harus memegang kata akhir di dalam pembuatan berita, bukan bagian bisnis.
3. Intisari jurnalisme adalah disiplin Verifikasi Disiplin verifikasi merupakan hal yang memisahkan jurnalisme dari fiksi, hiburan, propaganda, dan seni. Hanya jurnalisme yang berfokus untuk melaporkan apa yang terjadi Setepattepatnya.
4. Independensi dari fksi. Seorang wartawan harus tetap independen dari pihak yang mereka liput. Bukan netralitas yang harus dipertahankan oleh seorang wartawan, melainkan independensi inilah yang harus dijaga. Independensi tersebut mencakup independensi SARA,
   independensi status dan kelas ekonomi, serta independensi pikiran.
5. Memantau kekuasaan dan menjadi penyambung lidah bagi yang tertindas. Wartawan harus bertindak sebagai pemantau independen terhadap kekuasaan. Sayangnya, prinsip tersebut disalah artikan dengan "menyusahkan orang yang senang". Hal ini memunculkan watchdog yang palsu, bukan yang melayani publik. Prinsip ini mensyaratkan keterampilan khusus, temperamen khusus, dan rasa lapar yang khusus. Prinsip ini juga mensyaratkan komitmen serius dari sumber, hasrat untuk meliput masalah yang penting, dan sebuah pers yang independen dari kepentingan apapun kecuali bagi konsumen berita.

6. Jurnalisme sebagai forum publik. Jurnalisme harus menghadirkan sebuah Forum untuk kritik dan komentar publik. Forum publik tersebut harus 10 Menyertakan kesepakatan dalam banyak hal, yang diyakini oleh sebagian besar publik, dan sebagai jalan keluar dari masalah masyarakat .

2. Kode Etik Jurnalistik

Dalam menjalankan tugasnya, wartawan selain dibatasi oleh ketentuan hukum, seperti

Undang – undang Pers Nomor 40 Tahun 1999, juga harus berpegang kepada kode etik

jurnalistik. Tujuannya, supaya wartawan bertanggung jawab dalam menjalankan

profesinya, yaitu mencari dan menyiarkan informasi. 12 Altshull dalam Masduki

menyebut etika sebagai sebuah studi tentang formasi nilai – nilai moral dan prinsip –

prinsip benar dan salah. Masyarakat jurnalisme professional menyadari bahwa tujuan

jurnalisme adalah untuk menyajikan kebenaran. Oleh karena itu sejumlah prinsip etis

harus dipakai. Untuk menunjang ini, masyarakat professional jurnalis selalu

mengembangkan buku panduan etika yang berisi prinsip – prinsip untuk bertindak

secara independen dan mengurangi kebiasaan membuat kesalahan. Kode etik umumnya

dirumuskan dan dikeluarkan oleh organisasi atau asosiasi profesi. Johanssen dalam

Masduki menyebutkan terdapat tiga fungsi kode etik, yakni fungsi kemanfaatan, fungsi

argumentatif, dan fungsi penggambaran karakter. Kode artinya tanda yang secara luas

diartikan sebagai bangunan simbolik. Dalam penyusunannya, kode etik harus bersifat

rasional, tetapi tidak kering dari emosi .Kode etik harus konsisten, tetapi tidak kaku.

Dalam dunia pers, terdapat beberapa jenis kode etik, di antaranya kode etik untuk

lembaga penyiaran, kode etik jurnalis, dan sebagainya.

1. Pasal

   Yang dimaksud sebagai bersikap independen adalah dalam meliput peristiwa di

   lapangan, seorang wartawan harus memberitakan fakta atau peristiwa tersebut

   sesuai hati nurani, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

   Wartawan dituntut untuk menghasilkan berita yang akurat, yang artinya

   menampilkan fakta yang obyektif sesuai dengan peristiwa yang terjadi, dan

   berimbang, dalam artian semua pihak yang terlibat dalam suatu peristiwa

   mendapatkan kesempatan yang setara.

   Terdapat beberapa kriteria dalam mengukur keberimbangan berita menurut

   McQuail.

   a. Pemuatan sisi positif dan negatif dalam pemberitaan. Metode yang sering

      digunakan

   b. Untuk melihat keberimbangan sisi positif – negatif dalam pemberitaan adalah

      Dengan melihat apakah kejadian yang diberitakan lebih cenderung memuat 14

      Sisi yang menyenangkan atau tidak menyenangkan, serta mendukung

atau melawan isu yang sedang dibicarakan. Jumlah item positif dan negatif yang ditemukan dalam sebuah berita dapat kemudian diperbandingkan untuk menilai apakah berita tersebut ditampilkan secara berimbang. Sebagai contoh dalam

pemberitaan mengenai penyerangan Mapolres OKU oleh anggota TNI, seberapa banyak pihak Kepolisian Resort OKU ditempatkan sebagai pihak yang menjadi korban, serta seberapa banyak pihak TNI dari Yon Armed Tarik Syailendra dapat digunakan untuk melihat sisi positif dan negatif dalam Keberimbangan berita yang dibuat.

c. Biasa Narasumber. Unit analisis yang penting dalam melihat keberimbangan Pemberitaan adalah dengan menghitung dan mengklasifikasikan narasumber, Referensi , kutipan, berdasarkan perspektif dan sisi yang terlibat dalam sebuah

isu. Secara umum, prinsip ini menuntut adanya narasumber atau referensi yang proporsional, yang memiliki posisi berimbang pula.

2.3 Kerangka konseptual

Konsep	Pasal	Unit analisis	Indicator

Penerapan kode Etik junalistik	Pasal 1 Kode Etik jurnalistik : wartawan Indonesia bersikap independen . menghasilkan berita yang akurat , berimbang , dan tidak bertikad buruk .	Penyebutan narasumber berita	pihak kepolisian
			pihak TNI
			Pejabat pemerintah pusat
			pejabat pemerintah daerah
			Masyarakat di sekitar lokasi kejadian
			Tidak menyebutkan identitas
		Keberimbangan berita	Satu pihak
			Dua pihak
			Multi pihak
		Posisi pihak mapolres	Korban
			Pelaku
			Netral
		Posisi pihak TNI dalam pemberitaan	Korban
			Pelaku
			Netral
	Pasal 3 kode etik jurnalistik : wartawan Indonesia selalu menguji informasi , memberitakan secara berimbang . tidak mencampuri fakta dan opini yang menghakimi , serta	Pencampuran fakta dan opini dalam pemberitaan	Terdapat pencampuran fakta dan opini dalam pemberitaan
			Tidak terdapat pencampuran fakta dan opini dalam pemberitaan
			Adanya pernyataan yang mengklaimi pelaku atau korban

	menerapkan asas praduga tak bersalah .	Asa praduga tak bersalah	Tidak ada pernyataan yang menghakimi pelaku atau korban

2.4 Definisi Operasional

Penelitian ini dilakukan dengan metode analisis isi untuk mengidentifikasi dan Menganalisis karakteristik dan penerapan kode etik jurnalistik dalam pemberitaan mengenai penyerangan Mapolres OKU oleh anggota TNI pada Surat Kabar Harian Umum OKU Ekspres terbitan bulan Januari – Maret 2013. Penelitian Dilakukan berdasarkan unit – unit analisis yang telah dijabarkan pada bagian sebelumnya. Dalam definisi operasional, peneliti menjelaskan masing - masing unit analisis dan kategori yang digunakan secara lebih jelas sesuai dengan relevansi dari tujuan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan analisis dalam penelitian ini untuk mengkaji penerapan kode etik jurnalistik dalam pemberitaan mengenai penyerangan Mapolres OKU oleh anggota TNI pada Surat Kabar Harian Umum OKU Ekspres.

1. Penyebutan narasumber berita.

   Penyebutan narasumber berita merupakan salah satu indikator penerapan

kode etik jurnalistik. Dalam pasal 1 Kode Etik Jurnalistik disebutkan bahwa wartawan Indonesia memuat berita yang akurat, berimbang, dan tidak beritikad buruk. Berita yang akurat dimaknai sebagai berita yang disajikan sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan. Sementara berita yang berimbang merupakan berita yang memberikan kesempatan yang 20 sama bagi pihak - pihak yang terlibat dalam suatu pemberitaan. Penyebutan narasumber berita mengindikasikan adanya prinsip keberimbangan dan akurasi berita. Semakin banyak narasumber yang terlibat dalam suatu berita, semakin berita tersebut mendekati akurat. Apalagi bila narasumber yang dikutip merupakan narasumber yang menjabat sebagai pejabat resmi dari suatu institusi. Narasumber berita mengenai penyerangan Mapolres OKU oleh anggota TNI pada Harian Umum OKU Ekspres edisi Januari - Maret 2013 dapat berasal dari pihak TNI, Kepolisian, warga masyarakat di sekitar lokasi kejadian, pejabat pemerintah pusat, pejabat pemerintah daerah, atau bahkan tidak menyebutkan identitas narasumber. Unit analisis ini diamati dengan mengidentifikasi narasumber yang disebutkan dalam pemberitaan dengan tema penyerangan Mapolres OKU oleh anggota TNI. Dalam pemberitaan mengenai Penyerangan Mapolres OKU oleh anggota TNI dapat dilihat seberapa banyak Harian Umum OKU Ekspres mengutip Pernyataan dari pihak – pihak yang bertikai sebagai narasumber. Unit analisis ini akan dilihat sebagai suatu keseluruhan, dalam artian hasil identifikasi narasumber dari seluruh berita yang ada akan diakumulasikan. Dari situ akan terlihat selama memberitakan penyerangan Mapolres OKU

oleh anggota TNI, Harian Umum OKU Ekspres lebih banyak memberikan porsi pemberitaan dari sudut pandang siapa. Identifikasi terhadap narasumber dilakukan dengan mencatat nama - nama yang muncul sebagai narasumber dalam sebuah pemberitaan.

2. Keberimbangan berita.

penyajian berita mengenai penyerangan Mapolres OKU oleh anggota TNI menampilkan dua / lebih gagasan / tokoh atau pihak - pihak yang berlawanan secara bersamaan dan proporsional. Dibagi menjadi tiga kategori ; i. Satu sisi. Berita yang hanya menampilkan isi berita yang hanya menyantumkan satu pernyataan dari narasumber yang pro ataupun kontra. ii. Dua sisi. Berita yang menampilakan pernyataan dari dua narasumber yang pro dan Kontra sekaligus dalam satu berita, sehingga tidak menimbulkan Kecenderungan pemberitaan.

2.5 Objek Penelitian

Penelitian diadakan di surat kabar Harian Umum OKU Ekspres dan obyek penelitiannya adalah berita langsung yang diteliti sesuai unit analisis dan kategori yang telah ditetapkan sebelumnya yakni berita mengenai penyerangan Mapolres 28 OKU oleh anggota TNI di wilayah Ogan Komering Ulu (OKU), Sumatera Selatan. Aspek lainnya yang Menjadi pertimbangan peneliti adalah pada aksesibilitas data dan pemilihan waktu pada Periode Januari – Maret 2013. Peneliti memilih waktu tersebut karena kejadian yang Menyebabkan terjadinya penyerangan, yakni penembakan anggota TNI oleh oknum

Anggota kepolisian terjadi pada tanggal 27 Januari 2013. Sementara peristiwa Penyerangan Mapolres OKU terjadi pada tanggal 7 Maret 2013.

Setelah tanggal 7 Maret 2013, dilakukan pengusutan oleh tim investigasi yang dikirim oleh Markas Besar TNI dan Polri. Pemberitaan mengenai penyerangan Mapolres OKU oleh oknum anggota TNI mulai menurun frekuensinya pada minggu – minggu terakhir bulan Maret 2013.

BAB III

METEDOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan subjek penelitian

3.1.1 Objek penelitian

Objek penelitian ini adalah tentang kode etik jurnalistik penyerangan Mapolres OKU oleh anggota TNI .

3.1.2 Subjek penelitian

Subjek penelitian ini adalah masyarakat yang berada di sekitar lokasi Kejadian , anggota polri , anggota tni , pemerintah dpr pusat , pemerintah dpr daerah . sebagai informan kejadian .

3.2 Desain penelitian

3.2.1 Metode penelitian

1. **Jenis penelitian**

Penelitian ini menggunakan

Mengetahui karakteristik profil berita mengenai proporsi frekuensi dan Volume berita berdasarkan jenis dan topik utama tulisan . Keberadaan Unsur yang menunjukan penerapan kode etik jurnalistik atau pelanggaran Kode etik jurnalistik juga di lakukan . Selanjutnya berita dianalisis secara Deskriptif sesuai hasil sensu berita .

3.2.2 Operasional variable

Penelitian melalui berbagai tahapan yang panjang dan menemukan Berbagai kesulitan dalam proses penelitiannya. Penelitian ini sering kali Mengalami kesulitan, terutama untuk menentukan variable – variable dalam Unit analisis .

3.3.3 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penelitian pada level Teks dengan cara mengumpulkan berita – berita mengenai penyerangan Mapolres OKU oleh anggota TNI di wilayah Kabupaten Ogan Komering Ulu pada harian Umum OKU ekpres dan tribun news . Karena dalam analisis isi kuantitatif yang Ditekankan adalah isis dari suatu pesan atau pemberitaan .
Krippendorf (1993;13) menyebutkan bahwa analisis isi adalah “suatu Teknik penelitian untuk membuat infrensi – infrensi yang dapat ditiru dan Sahih data dengan memperhatikan konteksnya “ .

3.2.4 Teknik analisis data

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis isi sebagai Peneliti untuk mendeskripsikan secara objektif , sistematik dan kuantitatif isi Komunikasi yang tampak . Data yang dikumpulkan akan di analisis secara

Kuantitatif , yaitu melakukan pengkajian dari apa yang tercetak dalam koran Dan diamati untuk selanjutnya memberikan interpretasi pada obyek penelitian .

3.2.5 Uji instrument

Nilai penting instrument yakni pada jaminan yang diberikannya bahwa Data yang diproleh independen dari peristiwa , instrument atau orang yang Mengakuinya . data yang reliabel adalah data yang tetap konstan dalam seluruh Variasi pengukuran . Untuk mengukur instrument alat ukur pnelitian digunakan Formulasi holsti . Berdasarkan forula ini , jika angka reliabitas kurang dari 70% , Maka peneliti harus menyusun ulang kategori atau memperjelas penjelasan Dalam lembar coding dan dilakukan uji coba ulang .

Dalam penelitian ini telah di lakukan uji instrument untuk mengukur Kesahihan alat ukur penelitian . Terdapat dua orang coder untuk menguji Instrument alat ukur penelitian . Coder 1 adalah penelitian sendiri , sementara Coder 2 adalah rekan peneliti dengan identitas pria , berusia 24 tahun , dan Lulusan kepolisian sumatera selatan .

3.2.6 Sumber data

Sumber data yang digunakan peneliti adalah Data primer adalah data yang di Peroleh langsung dari informan . yang termasuk data primer adalah transkip hasil Wawancara , pengaruh system penyimpanan arsip koran .

3.2.7 Instrument penelitian

Dalam penelitian ini , yang menjadi instrument atau alat peneliti itu Sendiri. Peneliti menjadi human instrument yang berfungsi menetapkan focus peneliti Memilih informan sebagai sumber daya , melakukan pengumpulan data ,menilai kualitas

Data, analisis data , peneliti sebagai instrument perlu divalidasi seberapa jauh kesiapan Dalam melakukan penelitian yang selanjutnya .

3.2.8 Uji kebebasan data

Setiap penelitian membutuhkan uji kebebasan untuk mengetahui validasi dan Relibalitasinya. Dalam penelitian kuantitatif untuk mendapatkan data yang valid dan Reliabel yang diuji validitas dan reliabitasnya adalah instrument penelitianya, sedangkan Dalam penelitian kualotatif ,yang diuji adalah datanya . oleh karna itu susain staick Menyatakan bahwa penelitian kuantitatif lebih menekankan pada aspek reliablitas , Temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak perbedaan antara yang Dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti .

3.3 Lokasi dan jadwal penelitian

3.3.1 Tempat peneliti

Lokasi peneliti ini adalah di jalan pasar baru kec.baturaja timur , kel.pasar baru. Peneliti menjadikan daerah ini menjadi focus lokasi penelitian karena dilokasi ini Berletakan langsung dengan lokasi kejadian. Subjek yang diperlukan saat penelitian Adalah warga disekita lokasi kejadian , sehingga lokasi penelitian ini sesuai dengan Yang dicari oleh peneliti .

3.3.2 Jadwal penelitian

Jadwal penelitian dilakukan -+ 1 bulan selama perkuliahan disemester 3.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil penelitian

4.1.1 Gambaran umum tempat penelitian

Lokasi peneliti ini adalah di jalan pasar baru kec.baturaja timur , kel.pasar baru.

4.1.2 Deskripsi data

Dalam melihat unit analisis data penyebutan narasumber berita , penelitian diukur Dengan enam indicator yaitu pihak kepolisian, pihak TNI , pejabat pemerintah pusat , Pejabat pemerintah daerah , masyarkat di sekitar lokasi kejadian . dalam melihat Keberimbangan berita pada pemberitaan penyerangan Mapolres OKU oleh anggota TNI ,unit analisis ini menekankan pada bagaimana sebuah berita yang dilihat dari berapa Banyak pihak yang muncul dalam setiap berita yaitu satu pihak , dua pihak , atau multi Pihak . berdasarkan hasil cooding diatas pemberitaan mengenai penyerangan Mapolres OKU oleh anggota TNI lebih banyak menampilan berita yang sifatnya satu pihak . Terlihat dari persentase yang ditunjukan , yakni berita yang hanya melibatkan Narasumber dari satu pihak sebesar 74,47% , dua pihak 23,40% dan multi pihak 21,13% dari keseluruhan sampel penelitian .

4.2 Pembahasan

Unit analisis yang sudah dibuat terdiri dari penyebutan narasumber berita Keberimbangan berita , posisi pihak Mapolres OKU dalam pemberitaan , posisi pihak TNI dalam pemberitaan . Mengetahui penerapan kode etik jurnnalistik dalam peberitaan Mengenai penyerangan Mapolres OKU oleh oknum anggota TNI . Analisis isi terhadap Isi pesan dalam pemberitaan mengenai penyerangan .

BAB V

Penelitian mengenai penerapan kode etik jurnalistik dalam pemberitaan mengenai Penyerangan Mapolres OKU oleh anggota TNI pada suurat kabar harian umum oku Ekspress periode januari – maret 2013 dengan berbagai tahap hingga akhirnya sampai Pada tahapan akhir yaitu kesimpulan. Kesimpulan ini berdasarkan hasil temuan dan oleh data penelitian yang telah di jelaskan pada BAB III.

Pada bab ini penelitian dan pada akhirnya dapat membuat refleksi berupa Saran dan kritik .

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan penelitian dan analisis yang telah peneliti jelaskan Pada bab sebelumnya , peneliti menemukan bahwan dalam pemberitaan mengenai penyerangan Mapolres OKU oleh anggota TNI pada surat kabar harian umum OKU Ekspres periode januari – maret 2013 belum semua unsur merupakan kode etik jurnalistik yang terlihat pada alat ukur berdasarkan unit analisis yang peneliti tentukan sebelumnya . Unit analisis yang peneliti tentukan pada bab sebelumnya berupa penyebutan narasumber berita , keberimbangan berita, posisi pihak Mapolres OKU dalam pemberitan , posisi pihak TNI dalam pemberitaan , pencampuran fakta dan opini dalam pemberitaan , asas praduga tak bersalah , tidak menurut beita bohong , tidak menurut berita sadis .

Dalam delapan unit analisis tersebut terdapat lima unit analisis yang Mengindikasikan bahwa hariam umum OKU Ekspres telah menerapkan kode

Kode etik jurnalistik yaitu posisi pihak Mapolres OKU dalam pemberitaan , Posisi pihak TNI dalam pemberitaan , pencampuran fakta dan opini dalam Pemberitaan , asas praduga tak bersalah dan tidak memuat berita sadis. Sedangkan 3 unit analisis lainnya yaitu penyebutan narasumber berita , Keberimbangan berita dan tidak memuat berita bohong mengindikasikan adanya Pelanggaran terhadap kode etik jurnalistik .

B. Saran

Penelitian dalam penelitian ini, melalui berbagai tahapan yang panjang Dan menemukan berbagai kesulitan dalam proses penelitianya . penelitian ini Sering kali mengalami kesulitan , terutama untuk menentukan Variabel – variable Dalam unit analisis yang nantinya akan dijabarkan pada definisi operasional Sebagai batasan yang konkret dan sebagai alat ukur melihat aspek penerapan Kode etik jurnalistik .

Kesulitan ini yang bagi penelitian merupakan kesulitan terberat di Temukan pada saat pengkodingan berita , sehingga penelitian harus berulang kali Membaca berita secara seksama untuk menentukan kemunculan pada setiap unit Analisis dalam berita . Pengkodian sangat terbantu dengan adanya definisi operasional , ketika merasa kesulitan peneliti membaca kembali panduan tersebut semua ini di lakukan untuk mendapatkan hasil pengkodiangan yang maksimal dan akurat .

Sedangkan hasil pengkodingan yang akurat sangat mempengaruhi pada Hasil kuantifikasi dalam melihat penerapan kode etik jurnalistik . pada bagian ini

Penelitian terbantu oleh pengkoder 2 yang memiliki banyak kesamaan persepsi Sesuai dengan batasan yang sudah ditentukan dalam uji reliabitas sehingga Lebih cepat melakukan kuantifikasi dan analisis dengan sampel peneltian 47 Berita . masuk pada bagian pembahasan , peneliti kembali merasa kesulitan dalam Menentukan variable mana saja yang akan disilangkan dalam tabulasi silang Yang peneliti pilih sebagai teknis analisis data , berulang kali peneliti melakukan perubahan dalam menentukan variable – variable mana saja yang Akan disilangkan untuk menghasilkan hasil yang menarik dan dapat menemukan Jawaban atas penelitian ini .

Penelitian ini tidak akan ada artinya tanpa kerangka teori . kerangka teori Yang sesuai sangat penting sebagai lanasan utama dalam menganalisis . tapi Disadari oleh peneliti , kerangka teori yang digunakan sudah seringkali di pakai Oleh peneliti lainnya dengan tema yang senada . Maka dari itu , peneliti berharap Penelitian selanjutnya dapat menggunakan teori yang baru dan dapat menghasil Kan sesuatu yang lebih mendukung dalam penelitian dan menambah wawasan Serta referensi bagi peneliti lainnya dalam penelitian selanjutnya .

Daftar pustaka

Buku :

Jurnal :

Harian umum OKU ekspres. 2013 . polres OKU dialihkan ke.polsek baturaja timur . harian

umum OKU ekspres , 8 maret 2013 , halaman 1 dan 11.

Tribun news 15 maret 2013

Online :

e-journal.uajy.ac.id

M.tribunnews.com

News.detik.com

PEMPEK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN KOMUNIKASI SILATURRAHIM ORANG PALEMBANG

Penelitian ini salah satu untuk memenuhi tugas
Ujian Akhir Semester (UAS)
Mata Kuliah Teknik Penulisan Ilmiah

Disusun Oleh :

Nama : ERVIN JUNIASMAR

Nim : 191910010

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG

2020

Pempek Sebagai Media Promosi Dan Komunikasi Silaturahim Orang Palembang

ERVIN JUNIASMAR

191910010

ABSTRAK

Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pempek Palembang menjadi media komunikasi promosi dan silaturahim bagi masyarakat Palembang . Penelitian ini menggunakan metode deskriptif berdasarkan pengalaman dan observasi penulis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pempek makanan khas Palembang dengan rasa yang khas menjadi media promosi masyarakat Palembang yang baik hati. Kemana orang Palembang pun pergi, Mereka memberikan pempek sebagai hadiah untuk teman, keluarga, dan siapa pun untuk mempererat tali silaturahmi. Pempek memang bias membuat tubuh rileks, namun bias membuat orang yang baru mencicipnya sakit perut karena kuahnya yang manis, asam , dan pedas. Saat orang berdiskusi dalam kelompok, pempek juga membuat suasana lebih akrab, lebih rileks. Sesuai dengan teori informasi lingkungan, pempek adalah makanan bagi setiap orang yang dating dan pergi ke Palembang, dan pempek adalah media promosi dan komunikasi pertemanan bagi masyarakat Palembang.

Kata kunci: Pempek, promosi, komunikasi

Pempek As A Media And Promotion

Palembang People Gathering Communication

ERVIN JUNIASMAR

191910010

ABSTRACT

This writing aims to find out how Pempek Palembang becomes a communication medium for promotion and friendship for the people of Palembang. This study uses a descriptive method based on the author's experience and observations. The results showed that pempek, a typical Palembang food with a distinctive taste, is a promotion medium for the kindhearted Palembang people. Wherever Palembang people go, they give pempek as a gift to friends, family, and anyone else to strengthen the relationship. Pempek can indeed relax the body, but it can make people who have just tasted it have stomach aches because of its sweet, sour, and spicy sauce. When people discuss in groups, pempek also makes the atmosphere more intimate, more relaxed. In accordance with the theory of environmental information, pempek is food for everyone who comes and goes to Palembang, and pempek is a promotional media and friendship communication for the people of Palembang.

Keywords: Pempek, promotion, communication

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadira kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat memenuhi syarat mengajukan skripsi strata satu (S1) dengan judul "**PEMPEK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN KOMUNIKASI SILATURRAHIM ORANG PALEMBANG**". Skripsi ini disusun guna melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan program strata I Fakultas Ilmu Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Darma.

Penulis ingin menyampaikan terima kasih yang mendalam kepada orang tua, Ayah M.H.Afrizal Rivai,SH dan Ibu Hj.Dahlia Saman yang selalu menjaga, mendoakan, memberi nasehat, semangat serta dukungan moral dan materi. Sungguh tiada kata yang bisa tergambarkan betapa berharganya kedua orang tua bagi penulis. Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Sunda Ariana, M.Pd, M.M selaku Rektor Universitas Bina Darma Palembang.
2. Prof. Isna Wijayani,Ph.D selaku Dekan fakultas ilmu komunikasi Universitas Bina Darma Palembang serta dosen pembimbing.
3. Dr. Desy Misnawati, S.Sos.,M.I.Kom selaku Kaprodi ilmu komunikasi.

4. Dwi Maharani., M.I.Kom beserta dosen dosen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu kepada Penulis. Terima kasih untuk semangat, nasehat, motivasi dan arahannya selama proses belajar mengajar.

5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memenuhi syarat mengajukan skripsi program strata satu (S1) dan akan membawa manfaat bagi kita semua.

BAB I

PENDAHULUAN

I.I Latar Belakang

Kemajuan di sektor industri makanan indonesia saat ini mengalami kemajuan yang pesat, pemerintah indonesia turut andil dengan peningkatan daya saing industri dalam negeri untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Banyaknya sektor indsutri makanan di indonesia ini menarik perhatian produsen asing untuk mengenalkan industri makanan mereka. Secara tidak langsung, terjadi gesekan minat konsumen untuk memilih antara makanan tradisional dan makanan modern. Dalam upaya untuk memajukan pertumbuhan dan kemampuan pada sektor industri makanan tradisional, perlu didapatkan gambaran jelas tentang peta potensi dan tingkat kematangan manajemen produksi dari industri yang bersangkutan.

Promosi dalam manajemen pemasaran merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Hampir dapat dipastikan bahwa promosi dilakukan untuk produk baik berupa barang atau jasa dan baik bermerek maupun tidak bermerek. Menurut A. Hamdani Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Di setiap cabang toko Pempek Candy memiliki berbagai promosi yang dapat dipilih oleh konsumen agar dapat menikmati berbagai jenis olahan pempek.

Beberapa kota di Indonesia sudah banyak sekali bermunculan para pengusaha kecil maupun pengusaha besar yang saling bersaing ketat, terutama persaingan dari

sektor yang sejenis, salah satu contohnya yang sudah tidak asing lagi yaitu di sektor makanan. Salah satu daerah yang memiliki banyak makanan khas yaitu kota Palembang, Palembang terletak di Pulau Sumatera tepatnya Sumatera Selatan, sebagai Ibu Kota Sumatera Selatan Palembang memiliki makanan khas antara lain Pempek, Tekwan, Laksan, Lakso, Otak otak, Lenggang, Kerupuk Ikan, Martabak HAR, Mie Celor dan lain 2 sebagainya. Dari sekian banyak makanan tersebut makanan khas Palembang yang paling dikenal oleh orang orang Indonesia yaitu Pempek.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pempek pada Masyarakat di Kota Palembang?
2. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pempek pada Masyarakat di Kota Palembang ?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam pada kali ini peneliti hanya akan memfokuskan pada satu toko Pempek saja bertempat di Jl. Jenderal Sudirman No. 149/8, Sungai Pangeran, Ilir Timur 1, Palembang.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pempek pada Masyarakat di Kota Palembang.

2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pempek pada Masyarakat di Kota Palembang

1.5 Manfaat Penelitian

I. Manfaat Praktisi

a. Perusahaan Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perkembangan toko Pempek kota Palembang serta menambah pengetahuan dan wawasan untuk menetapkan ide ide baru sebagai strategi perusahaan dalam bersaing secara sehat.

b. Masyarakat Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat untuk mengetahui perkembangan toko sebagai pertimbangan dalam berbelanja dan kesetiaan terhadap toko.

2. Manfaat Akademisi

a. Dosen Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi dosen dan pihak lain yang berminat dalam ekonomi pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan lebih lanjut untuk menjadi referensi terhadap penelitian yang sejenis.

b. Mahasiswa Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta ilmu pengetahuan dan bahan masukan untuk dikembangkan lebih lanjut oleh mahasiswa lainnya terhadap penelitian yang sejenis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Literatur

Mungkin sebagian orang masih belum mengetahui asal usul pempek. Pempek merupakan makanan ciri khas Palembang, yang di mana terbuat dari ikan dan sagu. Pempek telah ada di Palembang sejak masuknya perantau Cina ke Palembang, yaitu sekitar abad 16 Masehi. Akulturasi kebudayaan kuliner yang dibawa pedangang Cina ke Palembang yaitu berupa bakso. Namun, bakso yang dibawa ini berbahan dasar daging yang tidak 4 halal dikonsumsi masyarakat Palembang yang sebagian besar beragama islam

Secara geografis, Palembang merupakan penghasil ikan dan tanaman sagu yang cukup besar, sehingga dapat mengadopsi kebudayaan tersebut. Sejak tahun 1920an, mulai dikenal istilah Pempek dikalangan masyarakat. Nama empek-empek atau pempek diyakini berasal dari sebutan “Apek “ untuk lelaki tua keturunan Cina. Pembeli yang membeli pempek ini dari orang Cina ini terbiasa memanggilanya dengan sebutan “Pek pek pek”, yang akhirnya dikenal dengan sebutan “Pempek“. Penyajian makanan Pempek ini ditemani oleh saus yang berwarna hitam kecoklatan yang disebut cuka atau

”Cuko“ . Cuko adalah sebutan dari bahasa Palembang. Cuko dibuat dari air yang dididihkan, kemudian ditambah gula merah, udang ebi dan cabe rawit tumbuk, bawang putih dan garam. Bagi masyarakat asli Palembang, cuko dari dulu dibuat pedas untuk menambah nafsu makan. Namun, seiring masuknya pendatang dari luar pulau sumatra maka saat ini banyak ditemukan cuko dengan rasa manis bagi yang tidak menyukai pedas. Satu pelengkap dalam menyantap makanan khas Palembang ini adalah irisan dadu timun segar dan mie kuning.

Pada awalnya pempek dibuat dari ikan Belida. Namun, dengan semakin langkah dan mahal harga ikan Belida, ikan tersebut diganti dengan ikan Gabus yang harganya lebih murah dan dengan rasa yang tetap gurih. Pada perkembangan selanjutnya digunakan juga jenis ikan sungai lainnya, seperti ikan Putak, Toman dan Bujuk. Dipakai juga jenis ikan laut seperti Tenggiri, Kakap Merah. Parang – parang, Ekor kuning dan ikan sebelah.

2.2. Kerangka Teoritis

Dalam penelitian ini peneliti membuat , menakar dan menentukan sendiri komposisi yang digunakan, termasuk penambahan boraks didalamnya. Boraks yang ditambahkan dalam adonan ini sebanyak 0,5% b/b dari pembuatan adonan. Proses pembuatan pempek adalah sebagai berikut:

a. Tahap penggilingan daging ikan sebagai bahan dasar adonan.

1) Ikan segar, disiangi dan dibersihkan terlebih dahulu.

2) Dilepaskan kulit ikan dari dagingnya.

3) Dibuang seluruh tulangnya.

4) Dipotong kecil, siap untuk dipirik/digiling.

b. Tahap pembuatan adonan pempek

Daging ikan yang sudah giling dicampurkan dengan 350 ml air es. Kemudian ditambah garam secukupnya dan penyedap rasa agar rasanya menjadi lebih gurih. Sambil terus diaduk, ke dalam campuran ikan dan air tersebut ditambahkan 500 g tepung tapioka sedikit demi sedikit sampai terbentuk adonan 7 yang kalis dan tidak lengket di tangan. Ditambahkan boraks 0,5% b/b , aduk sampai homogen.

c. Pencetakan bentuk pempek

Setelah adonan terbentuk, adonan tersebut dibuat menjadi pempek lenjer.

d. Pemasakan

Pemasakan dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu perebusan, pengukusan, penggorengan, dan pemanggangan.

e. Tahap penyajian

Pempek yang sudah matang disajikan di piring dengan kuah cuka yang asam dan pedas serta ditambahkan mie kuning sebagai pendamping.

2.3. Kerangka Konseptual

Wisata kuliner bukan lagi produk konsumsi untuk memenuhi kebutuhan biologis manusia semata, saat ini menjadi sebuah gaya hidup baru di kalangan masyarakat. Bahkan ke sangat strategis dalam menggerakan perkembangan ekonomi Indonesia. Data dari Kementrian Perindustrian Republik Indonesia (KEMENPERIN) menyatakan bahwa pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia naik menjadi 9,82% pada tahun 2016. Deputi Riset, Edukasi, dan Pengembangan Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) mengungkapkan bahwa kontribusi terbesar berasal dari usaha kuliner yaitu sebanyak 32,4%. Dengan dampak yang besar ini, sangat disayangkan pengembangan kuliner lebih berorientasi ke makanan asing dibandingkan makanan khas negara sendiri. Padahal dunia kuliner memiliki nilai penting dalam menumbuhkembangkan potensi makanan asli daerah yang sepertinya sudah mulai ditinggalkan. Salah satu makanan khas Indonesia yang terkenal adalah pempek. Pempek adalah makanan khas daerah Palembang dari adonan tepung dan ikan serta beberapa komposisi lain seperti telur. Usaha makanan pempek dapat dikembangkan menjadi usaha kuliner yang besar khas Indonesia. Di Surabaya pempek juga termasuk makanan favorit yang dicari oleh masyarakat, walaupun bukan makanan khas Surabaya. Salah satu brand terkenal untuk pempek Palembang.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Perusahaan

3.1.1 Sejarah Singkat dan Profile "Warung Pempek 18"

Dalam dua tahun terakhir ini, industri rumah makan berkembang pesat terutama makanan kuliner, maka dari itu Ibu Rahmawati yang berasal dari Kota Palembang tidak melewatkan kesempatan untuk bersaing dan membawa makanan khas dari asal kotanya sendiri yaitu Pempek ke Ibukota dan mendirikan "Warung Pempek 18" pada pertengahan tahun 2006 yang beralamat di Jalan dr. Muwardi II no. 17 C Grogol, Jakarta Barat. "Warung Pempek 18" mempunyai strategi bisnis sendiri yang sesuai dengan Visi dan Misinya. Namun dalam usaha untuk mempertahankan image sebagai rumah makan tradisional, rumah makan ini masih menggunakan teknologi manual disaat perkembangan teknologi peralatan masak semakin maju dan masih mengandalkan sumber daya internal untuk pengembangan bisnis disaat pesaing semakin ekspansif dengan mengadopsi format bisnis waralaba. 3.1.2Visi dan Misi Perusahaan 1.Visi Perusahaan : ¾Mewujudkan Warung Pempek 18 sebagai Indonesian Pempek Garden yang memiliki citarasa asli Indonesia dan bernuansa tradisional namun berwawasan internasional.

3.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

1.Visi Perusahaan : ¾Mewujudkan Warung Pempek 18 sebagai Indonesian Pempek Garden yang memiliki citarasa asli Indonesia dan bernuansa tradisional namun berwawasan internasional.

2.Misi Perusahaan :

- Mengutamakan kualitas dalam hal apapun yang dilakukan (pelayanan) dan disajikan (makanan).
- Mengembangkan inovasi-inovasi baik dalam produk maupun pelayanan dengan tetap pada koridor tradisional.
- Menumbuhkan ketrampilan dan pengetahuan karyawan guna mencapai performa operasional yang maksimal.
- Mengembangkan usaha di beberapa tempat yang strategis untuk menjadi restoran terbaik di Indonesia.

3.1.3. Strategi Perusahaan :

Strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi bertahan dan memelihara.

- Penetrasi pasar, yang terdiri dari melakukan penyegaran terhadap brand image, penerapan format bisnis waralaba, melakukan promosi-promosi aktif dan mengembangkan pola kemitraan.
- Pengembangan produk. Termasuk dalam strategi ini adalah meningkatkan kualitas produk dan layanan, terus melakukan modifikasi dan pencarian varian-varian sate, mengembangkan menu sehat, dan menciptakan suasana makan yang menyenangkan.

- Pengembangan Karyawan yang tersusun atas strategi-strategi peningkatan keterampilan dan kemampuan karyawan dan pengembangan sistem reward

3.1.4. Produk-Produk Makanan Khas Palembang

Aneka produk manakan khas Palembang yang dijual oleh “Warung Pempek 18” diantaranya adalah :

-Pempek kapal selam

-Pempek lenjer besar

-Pempek telor kecil

-Pempek adaan/bulat

-Pempek pastel/pepaya

-Pempek tahu

-Pempek tunung

-Pempek kulit

-Pempek lenggang panggang

-Otak-otak

-Model

-Tekwan

-Pindang tulang iga sapi

-Pindang ikan patin

-Mie ayam

-Lontong sayur

3.2. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2008:56), desain asosiatif kausal berguna untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel yang lain. Penelitian ini adalah penelitian untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independent variable) terhadap variabel terikat (dependent variable) dengan memerlukan pengujian hipotesis dengan uji statistik. Dalam hal ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan makanan khas Palembang "Warung Pempek 18" di daerah Grogol dan sekitarnya dengan pengujian statistik guna mengetahui apakah kualitas produk dan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan

3.3. Jenis Data

Adapun jenis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama. Dalam hal ini data primer penulis dapatkan melalui: Kuesioner, adalah suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Dalam hal ini penulis akan memberikan kuesioner kepada para konsumen atau pelanggan makanan khas Palembang "Warung Pempek 18" di daerah Grogol dan sekitarnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan mengenai : (1) Bahan Percobaan yang digunakan, (2) Alat Percobaan yang Digunakan, (3) Metode Percobaan.

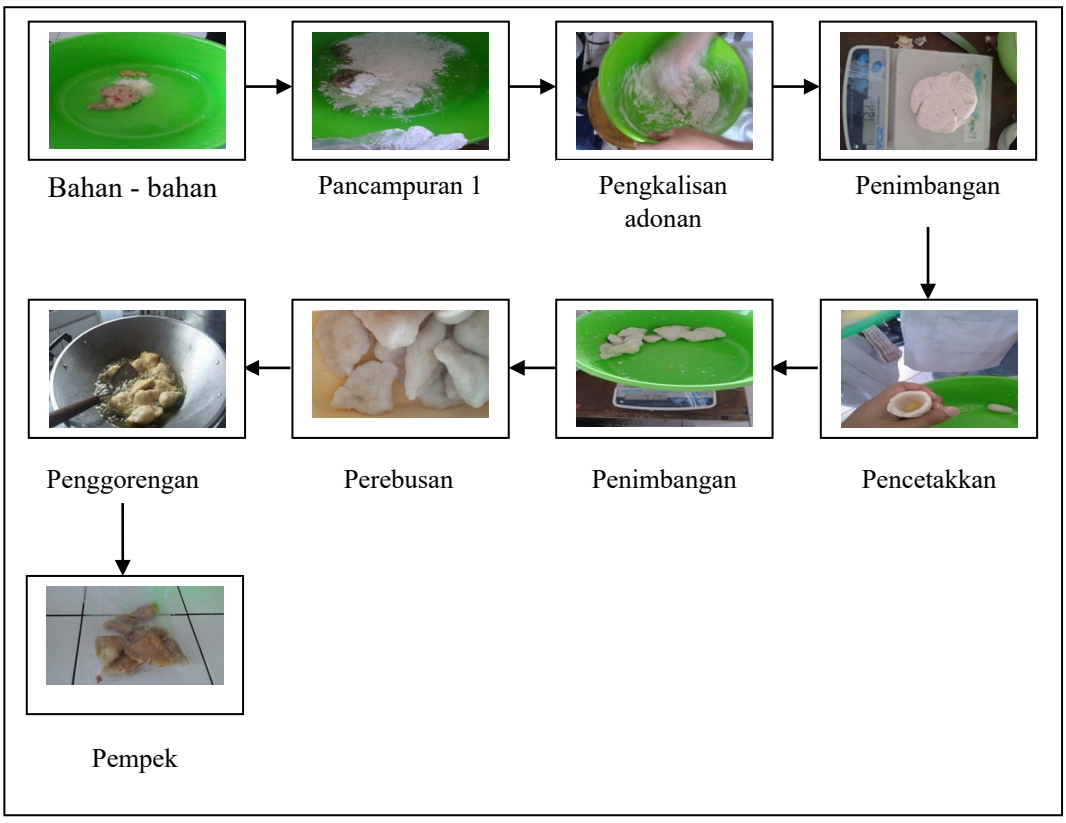
4.1. Bahan yang Digunakan

Bahan yang digunakan dalam pembuatan pempek adalah ikan tenggiri, tepung tapioka, air, bawang putih, garam, gula pasir.

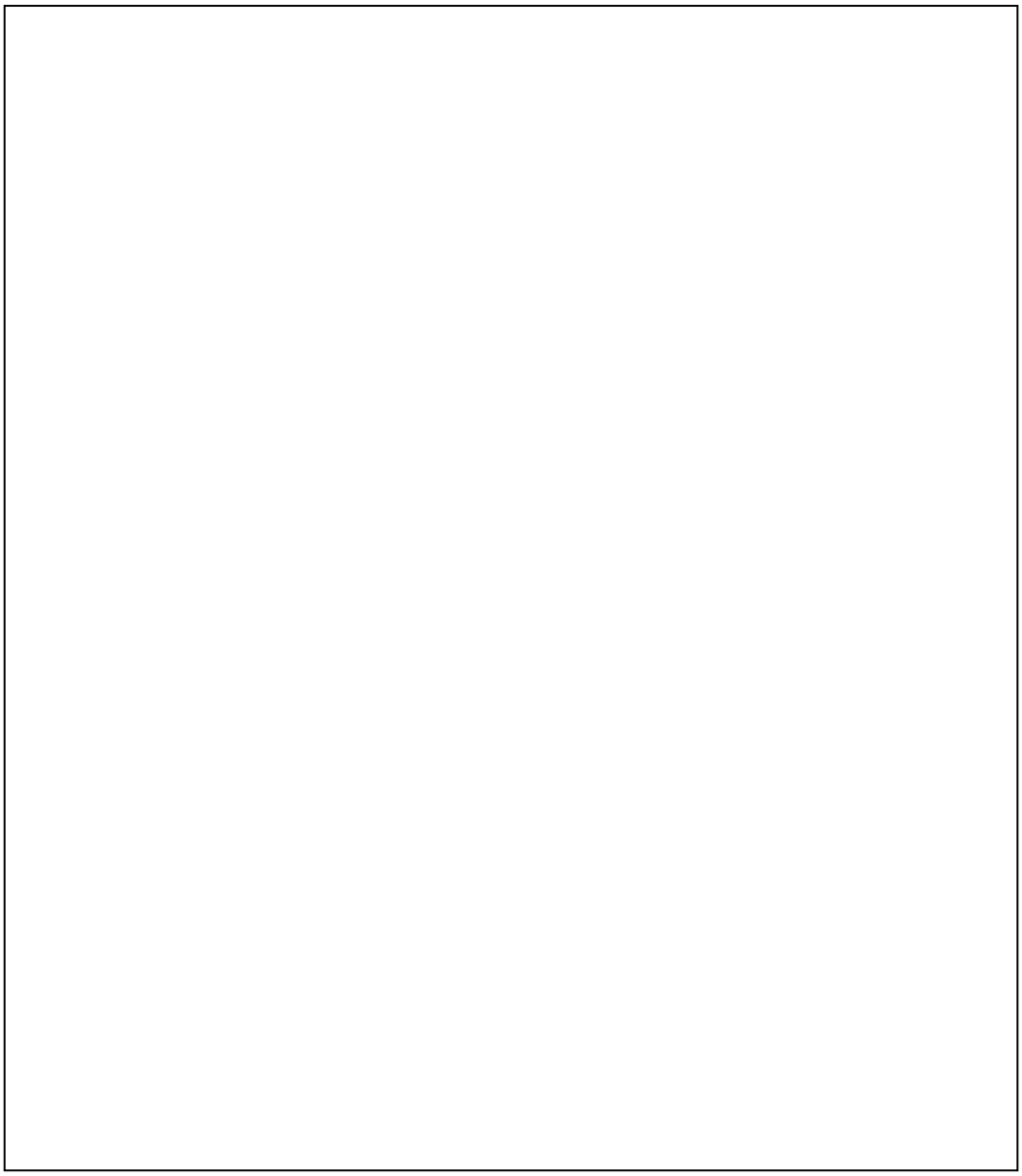
4.2. Alat-Alat yang Digunakan

Alat yang digunakan dalam pembuatan baskom, timbangan, wajan.

4.3. Metode Percobaan



Gambar 1. Alur Proses Pembuatan Pempek



Gambar 2. Diagram Alir Pembuatan Pempek

4.4. HASIL PERCOBAAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas mengenai : (1) Hasil Percobaan Pembuatan Pempek, (2) Pembahasan.

4.4.1. Hasil Percobaan

Berdasarkan pengamatan terhadap yang telah dilakukan maka diperoleh hasil pengamatan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Pengamatan Pembuatan Pempek

No	Analisa	Hasil
1.	Nama Produk	Pempek
2.	Basis	200 gram
3.	Bahan Utama	Ikan tenggiri 86 gram
4.	Bahan Tambahan	Tapioka 86 gram Air 14 gram Bawang putih 7 gram Garam 4 gram Gula pasir 3 gram
5.	Berat Produk	247 gram
6.	% Produk	123,5 %
7.	Organoleptik 1. Warna 2. Rasa 3. Aroma 4. Tekstur 5. Kenampakan	 1. Putih gading 2. Khas pempek 3. Khas pempek ikan tenggiri 4. Kenyal 5. Menarik
8	Gambar Produk	

(Sumber : Kelompok G, Meja 3, 2015)

4.4.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil percobaan pembuatan pempek dengan berat basis 200 gram dan berat produk 247 gram maka mempunyai % produk adalah 123,5 %. Hasil dari pengamatan secara oraganoleptik pada pempek memiliki warna putih gading, rasa khas pempek tenggiri, beraroma khas pempek tenggiri, tekstur kenyal dan kenampakannya menarik.

Tahap pengolahan pertama pencucian daging ikan bertujuan untuk menghilangkan kototran berupa darah dan kotoran lain yang dapat menimbulkan bau dan warna yang tidak disukai pada produk akhir. Ikan terlebih dahulu difillet untuk memudahkan pada proses selanjutnya. Setelah itu daging digiling.

Pada tahap pencampuran dilakukan penggabungan dari bahan-bahan tersebut dengan proporsi yang tepat sesuai dengan resep yang digunakan. Ketepatan proporsi bahan amat diperlukan karena proporsi atau komposisi dangat berpengaruh terhadap rasa dan kekenyalan pempek.

Setelah daging ikan dan air dicampur, larutan garam ditambahkan ke dalam campuran. Garam tidak langsung dicampur dengan daging ikan karena berpotensi tidak larut merata ke dalam campuran. Campuran daging ikan giling, air dan larutan garam akan membentuk adonan pasta. Tapioka ditambahkan sedikit demi sedikit hingga tercampur merata ke dalam adonan.

Tahap pembentukan bertujuan untuk memantapkan campuran dan membentuknya sehingga diperoleh adonan yang dapat menyatu sampai kalis dan dapat dibentuk sesuai

keinginan. Cara pembentukan empek-empek sangat beragam, tergantung dari jenis pempek yang akan dibuat.

Tahap pemasakan pempek dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu perebusan, pengukusan, penggorengan dan pemanggangan. pempek yang telah matang akan mengapung dipermukaan air rebusan, dan jika ditekan dengan tangan akan terasa lembut dan kenyal sampai bagian dalamnya. Setelah matang, empek-empek diangkat, ditiriskan dan didinginkan sesaat.

Pada proses perebusan bertujuan agar pati mengalami proses gelatinisasi sehingga granula pati mengembang dan protein terdenaturasi. Pengembangan granula pati ini disebabkan molekul-molekul air melakukan penetrasi ke dalam granula dan terperangkap dalan susunan molekul-molekul amilosa dan amilopekstin (Margono, 2009).

Tepung tapioka berfungsi sebagai daya ikat yang tinggi agar mengurangi penyusutan saat pengolahan, membentuk struktur yang kuat. Selain itu tapioka juga membentuk tekstur yang baik, meningkatkan volume, membentuk daya emulsi protein ikan dan memperbaiki warna produk. Tepung tapioka ini dapat diganti dengan menggunakan tepung sagu (Margono, 2009).

Mekanisme pembentukan pempek yaitu pencucian daging ikan kemudian pencampuran dilakukan penggabungan dari bahan-bahan tersebut dengan proporsi yang tepat sesuai dengan resep yang digunakan. Tambahkan tapioka sedikit demi sedikit hingga tercampur merata ke dalam adonan. Dilanjutkan dengan pembentukan bertujuan untuk memantapkan campuran dan membentuknya sehingga diperoleh adonan yang dapat menyatu sampai kalis dan dapat dibentuk sesuai keinginan. Cara pembentukan empek-empek sangat beragam, tergantung dari jenis empek-empek yang akan dibuat. Setelah itu dilakukan proses

pemasakan tahap pemasakan empek-empek dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu perebusan, pengukusan, penggorengan dan pemanggangan (Anggi, 2008).

Jenis-jenis ikan yang dapat digunakan sebagai empek-empek adalah ikan sungai seperti contohnya ikan belida (*Notopterus notopterus*), ikan gabus (*Channa striata*), ikan toman (*Channa micropeltes*). Dan ikan laut yang sering digunakan adalah ikan tenggiri, ikan ekor kuning, ikan kakap merah dan iakn parang-parang (Anonim, 2015).

Jenis empek-empek yang ada di Palembang sendiri cukup bervariasi, di antaranya empek-empek kapal selam, lenjer, tahu, adaan, pistel, keriting, dan empek-empek panggang (Komariah, 1995).

Perubahan fisik yang terjadi pada pembuatan empek-empek ini dari tekstur yang dihasilkan sedangkan perubahan kimia yaitu dari adonan yang terbentuk menjadi kalis karena adanya penambahan tepung tapioka dimana tepung tapioka ini sebagai daya ikat yang tinggi agar mengurangi penyusutan saat pengolahan, membentuk struktur yang kuat. Selain itu tapioka juga membentuk tekstur yang baik, meningkatkan volume, membentuk daya emulsi protein ikan.

CCP pada pembuatan pempek ketika proses pencampuran dan perebusan, karena apabila proses pencampuran tidak merata maka akan berpengaruh kepada tekstur produk yang dihasilkan dan ketika proses pembentukan akan menyebabkan produk susah untuk dibentuk. Pada proses perebusan apabila terlalu lama dapat menyebabkan prosuk menjadi lembek, sedangakan apabila terlalu cepat menyebabkan produk menjadi keras.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dijelaskan pada bab IV pada Pempek Ekspress Palembang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kombinasi produksi yang dihasilkan Pempek Ekspress pada tahun 2013 belum optimal, sehingga Pempek Ekspress belum mendapatkan keuntungan yang maksimum. Hasil dari perhitungan kombinasi produksi menggunakan Linier Programming Metode Simplek pada Pempek Ekspress adalah dengan hanya memproduksi Pempek Telur Besar saja, tanpa pempek krispy, dengan jumlah 99.260,47 unit atau dibulatkan menjadi 99.260 unit Pempek Telur besar. Dengan jumlah tersebut maka keuntungan yang diperoleh Pempek Ekspress Palembang dapat maksimum.

2. Keuntungan yang diperoleh Pempek Ekspress Palembang yang dihitung menggunakan Linier Programming Metode Simplek adalah sebesar Rp 718.921.746,91 dengan memproduksi pempek telur besar sebesar 99.260,47 atau dibulatkan menjadi 99.260 unit. Keuntungan yang diperoleh menggunakan Linier Programming menggunakan metode

Simplek lebih besar, karna pada kondisi riel pada tahun 2013 Pempek Ekspress memperoleh keuntungan sebesar Rp 388.636.670.

5.2 Saran

Berdaasarkan dari hasil pembahasan dan kesimpulan ebelumnya, maka penulis dapat memberikan saran kepada perusahaan yaitu Pempek Ekspress Palembang adalah sebagai berikut:

1. Sebelum melakukan kegiatan produksi, sebaiknya Pempek Ekspress melakukan perencanaan produksi untuk menentukan berapa volume yang harus diproduksi. Untuk menentukan volume produksi yang harus dihasilkan dihitung menggunakan Analisis Linier Programming metode Simplek. Kombinasi produksi yang dihasilkan dari perhitungan metode simplek ini dapat dijadikan pedoman untuk memproduksi produk pada tahun-tahun berikutnya

2. Pempek Ekspress juga perlu memperhatikan biaya-biaya yang akan perlu dikeluarkan untuk kebutuhan produksi. Sebaiknya pihak Pempek Ekspress memperhitungkan seluruh biaya-biaya produksi dengan tepat, sehingga Pempek Ekspress dapat memperoleh keuntungan yang maksimum.

DAFTAR PUSTAKA

Alfin A. Goldberg. 1985.*Komunikasi Kelompok*,(Terjemahan). Jakarta: UI Press.

Adler, Ronald B., George Rodman. 1985. *Understanding Human Communication*. Second Edition. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Burgoon, Michael Ruffner. 1978. *Human Communication A* Revision of Approaching Speech/Communication, New York: Holt, Rinehart & Winston.

E. Jarome McCarthy. 1983.*Dasar-Dasar Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Jefkins, Frank. 1997. Periklanan. Jakarta:Erlangga.

John,Little & Stephen W. 1989. *Theories HumanCommunications Third Editions*. California-Belmont: Wardsworth Publishing Company.

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prehallindo

McQuail, Denis. 1996, *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta, Penerbit Erlangga, halaman 9

Severin, Werner & James W. Tankard Jr. 1979.*Communication Theories*: Origins, Methods Uses. New York: Hasting House.

Shimp, Terence A.2000.Periklanan *Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta:Erlangga

Thibaut, John W& Harorld H. Kelley. 1959. Social Phychologyof Group Thibut dan Kelley.*New York: Wiley.*

PERSPEKTIF MASYARAKAT TENTANG WISATA BPTU – HPT SEMBAWA

DISUSUN OLEH :

Felin Nuari Hadita

191910015

Universitas Bina Darma Palembang

Fakultas Ilmu Komunikasi

Program studi Ilmu Komunikasi

202

ABSTRAK

Hadita, Felin Nuari. Perspektif masyarakat tentang wisata bptu – hpt sembawa. Skripsi, teknik penulisan ilmiah,fakultas ilmu komunikasi, universitas bina darma.

Wisata padang rumput merupakan salah satu wisata yang ada didesa sembawa. Dalam menarik wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata, pihak pengelola perlu mengkomunikasikan pariwisatanya kepada khalayak umum. Rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah untuk mengerahui bagaiman ” perspektif masyarakat tentang wisata bptu-hpt sembawa. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yakni mengumpulkan data secara menyeluruh. Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa masyarakat dan wisatawan banyak yang tertarik dengan keindahan dan mendapatkan tanggapan baik dari masyarakat dan wisatawan.

Hadita, Felin Nuari. People's perspective on Bptu - Hpt Sembawa tourism. Thesis, scientific writing technique, faculty of communication science, Bina Darma University.

Meadow tourism is one of the tours in Sembawa village. In attracting tourists to visit tourist objects, managers need to communicate their tourism to the general public. The formulation of the problem studied in this study is to understand how the community's perspective on Bptu-Hpt Sembawa tourism is. This research uses qualitative methods, namely collecting data as a whole. Data collection techniques by means of interviews, observation and documentation. The results of this study found that many people and tourists are interested in the beauty and get good responses from the public and tourists.

Kata kunci : wisata padang rumput

KATA PENGANTAR

Puji syukur pada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan untuk dapat menyelesaikan karya ilmiah berjudul “Perspektif masyarakat tentang wisata bptu-hpt sembawa ” ini sesuai dengan waktu yang ditentukan. Tanpa adanya berkat dan rahmat Allah SWT tidak mungkin rasanya dapat menyelesaikan makalah ini dengan baik dan tepat pada waktunya.

Selama penelitian dan penulisan skripsi ini banyak sekali hambatan yang penulis alami, namun berkat bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Tetapi penulis menyadari bahwa tidak tertutup kemungkinan didalamnya terdapat kekurangan-kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis mengucapkan mohon maaf bila ada kata kata dalam penyampaian yang kurang berkenan. Sekian dan terima kasih.

Daftar Isi

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR ii

Daftar Isi iii

BAB 1 1

PENDAHULUAN 1

1.1. Latar belakang 1

1.2. Rumusan masalah 3

1.3. Tujuan penelitian 3

1.4. Manfaat penelitian 3

1.5. Ruang lingkup 4

BAB II 5

TINJAUAN PUSTAKA 5

2.1. Kajian literatur 5

2.1.1. Definisi pariwisata 5

2.2. Kajian teoritis 7

2.2.1. pengertian pariwisata dan wisatawan 7

2.2.2. Komunikasi pariwisata 7

2.3. Kerangka konseptual 8

2.3.1. Promosi pariwisata 8

BAB III 9

METEDOLOGI PENELITIAN 9

3.1. Objek dan Subjek penelitian 9

3.1.1. Objek penelitian 9

3.1.2. Subjek peneltian 10

3.2. Desain penelitian 10

3.2.1. metode penelitian 10

3.2.2. Operasioal Variabel 11

3.2.3. Teknik pengumpulan data 11

3.2.4. Teknik analisis data 12
3.2.5. Uji instrumen 13
3.2.6. Sumber data 13
3.2.7. instrumen penelitian 14
3.2.8. Uji keabsahan data 14
3.3. Lokasi dan jadwal penelitian 15
3.3.1. Tempat penelitian 15
3.3.2. jadwal penelitian 15
BAB IV 16
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 16
4.1. Hasil penelitian 16
4.1.1. Gambaran umum tempat penelitian 16
4.1.2. Deskrpsi data 17
4.2. Pembahasan 19
BAB V 20
KESIMPULAN DAN SARAN 20
5.1. Kesimpulan 20
5.2. Saran 20
DAFTAR PUSTAKA 22

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Komunikasi pariwisata adalah suatu aktivitas manusia dalam menyampaikan informasi tentang perjalanan ke suatu daerah/objek wisata. Pariwisata kita menduduki peringkat ke-47 dunia tahun ini, sedangkan tahun sebelumnya hanya peringkat ke-100. Artinya Indonesia punya potensi yang besar dalam pariwisata, tantangan bangsa ini adalah bagaimana cara untuk memikat para wisatawan wisatawan untuk datang dan menikmati keindahan-keindahan yang ada di Indonesia. Semboyan "Wonderful Indonesia" adalah sangat mewakili, mengingat wilayah Indonesia luas untuk dieksplorasi, variatif dari sisi budaya, dan sangat indah dari sisi lanskapnya.

Salah satunya yaitu desa sembawa. Desa sembawa merupakan salah satu desa yang memiliki tempat wisata yang banyak di minati oleh masyarakat sembawa maupun masyarakat di luar sembawa. Masyarakat Sumatra Selatan lebih mengenalnya dengan sebutan Sembawa. Kawasannya cukup luas, yaitu mencapai 268,04 hektar. Tempat ini menghasilkan bibit sapi potong unggul jenis Brahman, Ayam Arab, Ayam Sentul Terseleksi, Telur Ayam Buras, dan pupuk organik. BPTU HPT Sembawa langsung berada di bawah Kementerian Peternakan.

Sembawa bukanlah destinasi wisata, namun pihak pengelola memberi kesempatan kepada masyarakat jika ingin ke sini. Mereka bisa datang sesuai jadwal yang ditentukan Sabtu dan Minggu pagi diperuntukkan bagi para

penggemar gowes, sedangkan hari kerja ditentukan untuk wisatawan yang ingin menikmati hijaunya padang rumput.

Calon pengunjung harus meminta izin terlebih dahulu melalui telpon atau surat elektronik disertai penjelasan tujuan ke sini. Terdapat beberapa spot foto yang menjadi incaran para wisatawan, misalnya jalan beraspal yang diapit padang ilalang dan sapi-sapi yang berada di kandang tanpa sekat. Selain itu, jika bosan bersepeda di perkotaan, lintasan di Sembawa juga bisa dicoba. Mengayuh pedal sambil menikmati pemandangan rumput hijau yang membentang landai dan sapi-sapi gemuk terawat, membuat kita seperti sedang berada di Selandia Baru.

BPTU – HPT sembawa adalah kawasan tempat peternakan sapi dan unggas, selain tempat peternakan tapi juga digunakan masyarakat untuk tempat pariwisata, tempat foto preweding, dan tempat untuk menikmati keindahan hijaunya padang rumput yang luas. Dengan pemandangan padang rumput yang hijau dan luas menjadikan tempat tersebut disebut dengan sembawa rasa selandia baru.

Pemandangan yang disuguhkan dengan keindahan senja di sore hari di hiasi segerombolan burung burung yang menghiasi langit. Maka tak lain banyak yang mengira lokasi ini berada di luar negeri. BPTU - HPT sembawa berada di kecamatan sembawa kabupaten banyuasin,Jarak yang di tempuh dari pusat kota palembang ke sembawa memakan waktu perjalanan sekitar 1 jam jika tidak terjebak macet dengan mengendarai kendaraan roda dua maupun kendaraan roda empat.

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya maka identifikasi masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah.

- Untuk mengetahui apa saja keindahan yang diberikan oleh pemandangan padang rumput yang luas di tempat wisata BPTU – HPT sembawa.

1.3. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perspektif atau pendapat wisatawan tentang keindahan tempat wisata BPTU - HPT sembawa.

1.4. Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang hendak dicapai dari penelitian yang di lakukan ini adalah :

1. Manfaat teoritis

a. Diharapkan melalui penelitian ini dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan di bidang pariwisata.

2. Manfaat praktis

b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan tentang ilmu di bidang pariwisata serta mengenai pengaruh kawasan pariwisata terhadap pendapat masyarakat dan wisatawan di sekitarnya.

1.5. Ruang lingkup

Adapun ruang lingkup penelitian adalah untuk mengetahui perspektif atau pendapat para wisatawan tentang indahnya tempat berwisata dengan disuguhkan pemandangan padang rumput yang luas yang disebut sembawa rasa selandia baru.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian literatur

Literatur perencanaan dalam penelitian ini berisi tentang pariwisata

2.1.1. Definisi pariwisata

menurut A.J Burkat dalam Damanik (2006),parwisata adalah perpindahan orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek ke tujuan-tujuan diluar tempat dimana mereka biasa hidup dan bekerja dan juga kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di suatu tempat tujuan.

Menurut mathieson & Wall dalam Pitana dan Gyatri (2005), bahwa pariwisata adalah kegiatan perpindahan orang untuk sementara waktu ke destinasi diluar tempat tinggal dan tempat bekerjanya dan melaksanakan kegiatan selama di destinasi dan juga penyiapan-penyiapan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan mereka.

mengenai pariwisata yang menitikberatkan pada kegiatan berwisata yang bertujuan untuk bersenang-senang dan mendapatkan service selama dalam perjalanan. Tetapi, konsep dalam ilmu pariwisata yang seharusnya didasari atas moral sehingga tercipta suatu tata krama yang baik selama melakukan perjalanan ke suatu negara atau wilayah. Pernyataan ini didukung oleh pengertian pariwisata sebagai berikut, (Kencana, 2009:15) menyatakan :

“Secara etimologi, kata pariwisata berasal dari Bahasa Sansekerta, yaitu kata “pari” yang berarti halus, maksudnya mempunyai tata krama tinggi dan “wisata” yang berarti kunjungan atau perjalanan untuk melihat, mendengar, menikmati dan mempelajari sesuatu. Jadi, pariwisata itu berarti menyuguhkan suatu kunjungan secara bertata krama dan berbudi”

Berdasarkan Undang-Undang RI No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan menyebutkan bahwa pariwisata adalah :

“berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah”.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan di atas terdapat beberapa hal yang merupakan ciri dari pariwisata (Nyoman, 1994:18), yaitu :

1. Perjalanan dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain.

2. Perjalanan tersebut dilakukan untuk sementara.

3. Perjalanan tersebut berkaitan dengan rekreasi.

4. Orang-orang yang melakukan perjalanan tersebut tidak mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya, tetapi hanya sebagai konsumen. Dan dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan orang dari suatu tempat ke tempat lain, untuk sementara waktu dengan maksud atau tujuan tidak untuk berusaha atau mencari pekerjaan di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan bertamasya, untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

2.2. **Kajian teoritis**

2.2.1. pengertian pariwisata dan wisatawan

Menurut mathieson & Wall dalam Pitana dan Gyatri (2005), bahwa pariwisata adalah kegiatan perpindahan orang untuk sementara waktu ke destinasi diluar tempat tinggal dan tempat bekerjanya dan melaksanakan kegiatan selama di destinasi dan juga penyiapan-penyiapan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Berdasarkan Undang-Undang No. 9 tahun 1969 menyebutkan bahwa wisatawan adalah setiap orang yang berpergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain dengan menikmati perjalanan dari kunjungannya itu.

2.2.2. Komunikasi pariwisata

Pariwisata berasal dari 2 kata, yakni :

Pari : banyak, berkali-kali, berputar-putar, lengkap

Wisata : perjalanan, bepergian

Jadi, pariwisata berarti perjalanan yang dilakukan berkali-kali, berputar-putar dari suatu tempat ke tempat lain. Komunikasi pariwisata adalah suatu aktivitas manusia dalam menyampaikan informasi tentang perjalanan ke suatu daerah/objek wisata.

2.3. **Kerangka konseptual**

2.3.1. Promosi pariwisata

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Promosi pariwisata dalam hal ini adalah kampanye dan propaganda kepariwisataan atas rencana/program wisata secara kontinu.

Dalam melakukan promosi pariwisata diperlukan komunikasi. Dimana komunikasi harus memiliki minimal 3 unsur agar suatu komunikasi dapat berlangsung dengan baik. 3 unsur yang harus ada dalam sebuah kegiatan komunikasi yaitu : adanya komunikator sebagai pemberi informasi, adanya pesan yang disampaikan dan adanya komunikan sebagai penerima informasi. Selain 3 unsur tersebut, harus terdapat alat (instrumen) sebagai media perantara pemberi pesan dari komunikator kepada komunikan.

BAB III

METEDOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek dan Subjek penelitian

3.1.1. Objek penelitian

Objek wisata padang rumput yang sering disebut sembawa rasa selandia baru, kawasan padang rumput ini terletak di kecamatan sembawa kabupaten banyuasin masyarakat lebih mengenalnya dengan sebutan desa sembawa, kawasan yang cukup luas kurang lebih 268,04 hektar, terletak kurang lebih 29 km dari pusat kota palembang dengan memakan waktu tempuh sekitar 1-2 jam dari palembang ke kawasan objek wisata sembawa, Letak yang cukup strategis sebagai salah satu objek wisata yang dijumpai bila melewati desa sembawa yaitu wisata padang rumput bptu hpt sembawa.

3.1.2.Subjek peneltian

Subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti. Objek penelitian adalah obyek yang dijadikan penelitian atau yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah Wisatawan, dan Masyarakat setempat. Sedangkan untuk objek penelitiannya meliputi objek wisata padang rumput dan akses menuju kesana.

3.1.1.1. populasi

Populasi pada penelitian ini adalah para wisatawan dan masyarakat yang datang berkunjung.

3.1.1.2. Sampel

Sampel penelitian ini adalah sebagian dari populasi yang mewakili populasi yang bersangkutan (sumaatmadjo,1988:122). Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diamati. Dalam penelitian ini di ambil sampel objek wisata padang rumput yang terdapat di desa sembawa kecamatan lalang sembawa kabupaten banyuasin.

3.2. Desain penelitian

3.2.1.metode penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku,

persepsi, motivasi, tindakan, dll. Secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Molcong, 2005 : 6).

3.2.2.Operasioal Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Disamping itu, operasionalisasi variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat.

3.2.3. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2013:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Untuk mendukung kebutuhan analisis dalam penelitian ini,untuk memperoleh data yang menunjang terhadap penelitian ini, menggunakan teknik sebagai berikut.

1. Teknik Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewanancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2012: 186). Adapun narasumber dalam melakukan wawancara ini adalah masyarakat sekitar dan wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata padang rumput didesa sembawa.

2. Teknik dokumentasi

   Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memperoleh informasi dari bermacam-macam sumber tertulis atau dokumen yang ada pada narasumber atau tempat, dimana narasumber bertempat tinggal atau melakukan kegiatan sehari-harinya (Sukardi, 2010:81).

   Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih kredibel/dapat dipercaya (Sugiyono,2009:329).

3.2.4. Teknik analisis data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, yaitu data yang didalam penelitian ini di himpun dan dideslrpsikan. Tahap tahap analisis data sebagai berikut :

1. Penyajian data

Penyajian Data Sajian data merupakan suatu rakitan organisai informasi, gambaran dalam bentuk narasi lengkap yang untuk selanjutnya memungkinkan simpulan penelitian dapat dilakukan. Sajian data disusun berdasarkan pokok pokok dan disajikan dengan menggunakan kalimat dan bahasa peneliti yang merupakan rakitan kalimat yang disusun secara logis dan sistematis, sehingga bila dibaca akan mudah dipahami.

2. Penarikan Kesimpulan

   Penarikan simpulan merupakan komponen analisis yang memberikan penjelasan secara sistematis sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan. Simpulan yang diperoleh dari penyajian data bersifat sementara sebab masih terus berkembang sejalan dengan penemuan data baru. Hal ini penting untuk mendapatkan simpulan akhir yang dapat.

3.2.5. Uji instrumen

Data dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisioner tersebut. Suatu instrumen pengukuran dikatakan valid apabila instrument tesebut mengukur apa yang seharusnya diukur atau dapat memberikan hasil sesuai dengan yang diharapkan peneliti.

3.2.6. Sumber data

Terdapat dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data primer

   Data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung

secara empirik kepada pelaku langsung atau yang terlibat langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data.

2. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain atau hasil penelitian dari pihak lain.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan penulis adalah sumber data primer. Data primernya yaitu data yang diperoleh dari wawancara kepada masyarakat ataupun pengunjung.

3.2.7. instrumen penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang dibutuhkan dalam proses penelitian. Penelitian kualitatif ini menggunakan instrumen penelitian yang dibutuhkan berupa pedoman wawancara, alat perekam suara (audio recorder), kamera, dan video camera. Teknik pelaksanaannya dilakukan secara informal, terlibat langsung dalam kehidupan masyarakat sehingga tidak menunjukkan suatu kegiatan penelitian yang sebenarnya. Instrumen penelitian berupa panduan wawancara berupa daftar pertanyaan.

3.2.8. Uji keabsahan data

uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi beberapa pengujian, peneliti menggunakan uji *credibility* (validitas interbal) atau uji kepercayaan terhadap hasil penelitian. Uji keabsahan data ini diperlukan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu temuan atau data yang dilaporkan peneliti dengan apa yang terjadi di lapangan.

3.3. Lokasi dan jadwal penelitian

3.3.1. Tempat penelitian

Objek wisata padang rumput meliputi area kurang lebih 268,04 hektar, terletak kurang lebih 29 km dari pusat kota palembang. Objek wisata padang rumput terletak di daerah kecamatan lalang sembawa kabupaten banyuasin atau masyarakat lebih mengenalnya dengan sebutan desa sembawa. letak yang cukup strategis sebagai salah satu objek wisata yang di jumpai bila berkunjung ke desa sembawa dengan melalui jalan yang beraspal melewati objek wisata balong memakan waktu kurang lebih 15 menit dengan mengunakan motor dari desa sembawa menuju ke tempat objek wisata, dengan memakan waktu tempuh sekitar 1-2 jam menggunakan kendaraan bermotor dan mengunakan mobil dari kota palembang ke desa sembawa.

3.3.2. jadwal penelitian

Jadwal penelitian dilakukan 3 bulan/selama masa perkuliahan semester 3 berlangsung.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil penelitian

4.1.1. Gambaran umum tempat penelitian

A. Sejarah kecamatan sembawa

Kecamatan Sembawa adalah kecamatan pemekaran dari Kecamatan induk Banyuasin III.diresmikan oleh Bupati Banyuasin di SPP Sembawa pada tanggal 24 februari 2011 bersama dengan kecamatan pemekaran lainya yaitu Suak Tapeh. Bantuan besar dari masyarakat Sembawa untuk berdirinya kecamatan. tidak lagi menginduk ke Banyuasin III sudah membayar.sekarang tinggal bagaimana untuk memajukannya harus di atas oleh semua kalangan di kecamatan Sembawa, agar berdaya saing dengan kecamatan lain yang sudah ada. Pusat Pemerintahan Kecamatan Sembawa terletak di Desa Lalang Sembawa dengan luas wilayah lebih kurang mencapai 21.927 Ha membetang sepanjang jalan Palembang Pangkalan Balai.mulai dari Musi Landas Desa Mainan sampai ke Pulau Harapan.dengan jumlah desa sembanyak 12 desa dan jumlah penduduk mencapai 29.573 jiwa lebih.

B. Bptu hpt sembawa

Bptu hpt sembawa merupakan tempat peternakan sapi dan unggas yang berada di kecamatan sembawa kabupaten banyuasin. Selain tempat peternakan unggas dan sapi, bptu juga mempunyai tempat wisata yaitu wisata padang rumput yang diminati oleh masyarakat sembawa.

C. Struktur organisasi

Gambar 4.1 Struktur organisasi

4.1.2.Deskrpsi data

A. potensi tempat wisata

Desa sembawa merupakan salah satu tempat yang mempunyai tempat wisata yang tak kalah bagus dari tempat wisata yang ada di kabupaten banyuasin yaitu wisata padang rumput yang berada di bptu hpt sembawa. Wisata padang rumput mempunyai potensi yang cukup menarik bagi wisatawan dan masyarakat karna untuk menikmati wisata padang rumput masyrakat sembawa tidak perlu jauh jauh ke tempat lain . Dengan lokasi yang cukup strategis, wisata padang rumput banyak dimininati oleh wisatawan dan masyarakat yang ada di banyuasin maupun yang berada di luar banyuasin sehingga menjadikan. Berikut ini merupakan beberapa daftar potensi wisata yang ada di kabupaten banyuasin.

Tabel 4.1 daftar potensi pariwisata kabupaten banyuasin

Kecamatan	Desa	Jenis	Nama
Lalang Sembawa	Sembawa	Padang rumput	Padang rumput
Talang kelapa	Air batu	Danau biru	Danau biru
Lalang sembawa	Penas KTN XII	Rumah adat	Rumah adat
Banyuasin III	Langkan	Monumen bersejarah	Monumen font langkan
Lalang sembawa	Pulau harapan	Danau kautsar	Telaga kautsar

4.2. Pembahasan

Komunikasi pariwisata menjadi salah satu cara pengelola wisata untuk menginformasikan objek dan daya tarik dari suatu wisata. Pembangan pariwisata, selain dapat digunakan sebagai salah satu sumber pemasukan untuk objek wisata itu sendiri dan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melestarikan budaya dan kearifan lokal. Dengan melihat potensi yang dimiliki oleh wisata padang rumput ini bahwa dapat dilihat dari banyaknya wisatawan dan masyarakat yang berkunjung sehingga dapat menjadikan tempat tersebut menjadi tujuan utama berwisata jika berkunjung ke desa sembawa. Dan juga agar dapat menumbuhkan rasa empati

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa objek wisata padang rumput dapat menarik banyak wisatawan untuk datang berkunjung dengan akses jalan yang mudah dilalui dan dengan jarak tempuh yang tidak terlalu jauh dari pusat kota. Dengan pemandangan hamparan rumput yang hujau menjadikan tempat ini menjadi salah satu tujuan untuk berwisata jika datang ke desa sembawa. Dengan banyaknya pengunjung yang datang sehingga dapat mengetahui pendapat atau perpektif masyarakat tentang bagaimana dan apa saja tanggapan mereka tentang adanya objek wisata padang rumput ini, serta dapat disimpulkan bahwa objek wisata padang rumput mendapat tanggapan bagi dari wisatawan dan masyarakat karena keindahan yang diberikan oleh wisata padang rumput yang tidak bisa didapatkan di wisata wisata lainnya yang ada dibanyuasin.

5.2. **Saran**

Wisata padang rumput yang berada di desa sembawa merupakan salah satu tempat wisata yang banyak di kenal oleh masyarakat, tetapi banyak juga wisatawan yang masih mempertanyakan dimana letak tempat wisata itu. Agar dapat memajukan dan dapat diketahui oleh para wisatawan adalah dengan melakukan promosi kepada wisatawan yaitu dengan promosi melalui media sosial, seperti instagram,

facebook, youtube dan media sosial lainnya. Promosi ini meliputi dokumentasi berupa foto, video serta artikel tentang objek dan daya tarik objek wisata tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Putri, Nabila Diandra., & Ardhanariswari, Kartika Ayu. (2020). Sinergitas Marketing dan Promotional Mix dalam Konsep Sustainable Tourism sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. Jurnal ilmu komunikasi, 18(1), 85-94.

(https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&authuser=4&q=Sinergitas+Marketing+dan+Promotional+Mix+dalam+Konsep+Sustainable+Tourism+sebagai+Strategi+Komunikasi+Pemasaran&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3Dd2iJ0-CZZEcJ, diakses april 2020).

- Ramadhan, Rizki Isnaen Zulfikar. (2019). Strategi Komunikasi Pinilih Mojang Jajaka Kabupten Pangandaran Mengenai Sosialisasi Pariwisata Dan Kebudayaan Tahun 2017. Universitas Komputer Indonesia.

(https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&authuser=4&q=Sinergitas+Marketing+dan+Promotional+Mix+dalam+Konsep+Sustainable+Tourism+sebagai+Strategi+Komunikasi+Pemasaran&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3Dd2iJ0-CZZEcJ).

- Sitepu, Elisabeth., & Sabrin. (2020). Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata di Sumatera Utara. JURNAL MASSAGE KOMUNIKASI, 9(1), 20-44.

(https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&authuser=4&q=strategi+komunikasi+pariwisata+dalam+meningkatkan+minat+berwisata+di+sumatra+utara&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3DEO8liOgL2q4J, diakses agustus 2020).

- Dina, Audiyah Maulid. (2020). Komunikasi Pariwisata dalam Manajemen Strategis Wanawisata Air Terjun Dlundung Trawas Mojokerto. Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

(https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=KOMUNIKASI+PARIWISATA+DALAM+MANAJEMEN++STRATEGIS+WANAWISATA+AIR+TERJUN++DLUNDUNG+TRAWAS+MOJOKERTO&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3DWYq8NBCu5dcJ, diakses 10 maret 2020).

- Irhamna, Alim Sani. (2017). Dampak Pengembangan Pariwisata Terhadap Perekonomian Masyarakat Sekitar Objek Wisata di Dieng Kabupaten Wonosobo. Economics Development Analysis Journal,6(3).

(https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Dampak+Pengembangan+Pariwisata+Terhadap+Perekonomian+Masyarakat+Sekitar++Objek+Wisata+di+Dieng+Kabupaten+Wonosobo&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3D2_FzCA5CrWgJ, diakses agustus 2017)

- Elwamendri. (2014). Metode Penelitian–Kajian Teoritis. Jambi.
- http://www.bptu-sembawa.net/
- https://kec-sembawa.banyuasinkab.go.id/2019/03/27/sejarah-desa-lalang-sembawa-kecamatan-sembawa/
- Wina Sanjaya, 2010, Strategi Pembelajaran Berorientasi Standar Proses Pendidikan,(Jakarta: Kencana), h. 5.
- Syaiful Bahri Djamarah, 2008, Psijkologi Belajar, (Jakarta: PT. Rineka Cipta), h. 166.
- Muhibbin Syah, 2008, Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya), h. 136
- Sardiman, 2010, Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar, (Jakarta: Rajawali Pers), h. 76.
- Abdul Rahman Shaleh, Muhbib Abdul Wahab, 2004, Psikologi Suatu Pengantar, (Jakarta: Kencana), h. 262-263. .
- Amri Darwis, Azwir Salam, Metodologi Penelitian Pendidikan Agama Islam, (Pekanbaru: Suska Press), h. 52
- Hartono, 2011, Metodologi Penelitian, (Pekanbaru: Zanafa Publising), h. 62

KELEBIHAN TIKTOK SEBAGAI SARANA MEDIA KOMUNIKASI JUAL BELI ONLINE

(Studi Pemilihan Media Sosial Sebagai Media Jual Beli Online Di Kalangan Remaja)

Di Susun Oleh :

FIKRI IRAWAN

191910019

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG

2020

DAFTAR ISI

Cover i

Daftar Isi ii

BAB 1 1

PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 5

1.3 Tujuan Penelitian 6

1.4 Manfaat Penelitian 6

1.4.1 Manfaat Praktis 7

1.4.2 Manfaat Teoritis 7

1.5 Ruang Lingkup Penelitian 7

BAB II 8

2.1KAJIAN LITERATUR 8

2.1.1 Tinjauan Tentang Komunikasi 8

2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi 10

2.1.3 Tujuan Komunikasi 12

2.1.4 Fungsi Komunikasi 14

2.1.5 Proses Komunikasi 15

2.1.6 Bentuk-Bentuk Komunikasi 16

2.1.7 Definisi Komunikasi Intrapersonal 17

2.1.8 TUJUAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL 19

2.2 KAJIAN TEORITIS 21

2.2.1 Tinjauan Tentang Teknologi Informasi Dan Komunikasi 21

2.2.2 Peralatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi 23

2.2.3 Tinjauan Tentang Media Sosial 24

2.2.4 Jenis-Jenis Media Sosial 28

2.3 KERANGKA KONSEPTUAL 31

2.3.1 Tinjauan Tentang Konsep Diri 31

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Konsep Diri 34

2.3.3 Pembagian Konsep Diri 35

2.3.4 Aspek-Aspek Konsep Diri 38

2.4 KERANGKA PEMIKIRAN 42

Interaksi Simbolik : 43

A. Pikiran (mind) 43

B. Diri (self) 44

C. Masyarakat (society) 44

Reference Group : 45

A. Diri (self) 45

B. Orang lain (significant other) 45

C. Reference group (kelompok rujukan) 46

Gambar 2.4 Model Alur Kerangka Pemikiran 48

BAB III 49

METODOLOGI PENELITIAN 49

3.1 Objek dan Subjek Penelitian 49

3.1.1 Objek Penelitian 49

3.1.2 Subjek Penelitian 50

3.2 Desain Penelitian 52

3.2.1 Metode/ Jenis Penelitian 52

3.2.2 Teori/ Paradigma Penelitian 59

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data 60

3.2.4 Teknik Penentuan Key Informan 61

3.2.5 Sumber Data 63

3.2.6 Teknik Analisis Data 63

3.2.7 Teknik Pengujian Keabsahan Data 65

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian 67

3.3.1 Tempat Penelitian 67

3.3.2 Jadwal Penelitian 67

BAB IV 68

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 68

4.1 Hasil Penelitian 68

4.1.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian 68

4.1.2 Deskripsi Data 68

4.2 Pembahasan 70

BAB V 73

KESIMPULAN DAN SARAN 73

5.1 Kesimpulan 73

5.2 Saran 74

5.2.1 Saran Akademis 74

5.2.2 Saran Praktis 75

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan semakin pesatnya perkembangan zaman, maka semakin banyak pula teknologi-teknologi yang diciptakan untuk mempermudah kebutuhan sehari-hari manusia. Beberapa tahun belakangan ini, internet menjadi suatu hal yang tidak bisa lepas dari budaya masyarakat yang baru. Melalui internet, masyarakat mampu membuat inovasi-inovasi yang bertujuan untuk memberikan kemudahan berkomunikasi serta wadah baru untuk mengekspresikan diri, contohnya lewat aplikasi video yang dapat dilihat secara global.

Aplikasi media sosial merupakan suatu program komputer yang dibuat untuk mengerjakan dan melaksanakan tugas khusus dari pengguna yang dapat membantu pengguna dengan mudah menggunakannya, dengan adanya aplikasi di zaman ini memudahkan kita untuk berkomunikasi dengan orang yang jauh akan menjadi dekat, Aplikasi juga dapat menjadikan alat sosial media untuk bersenang-senang, menghilangkan rasa kesepian bahkan sarana berbisnis.

Media sosial pada zaman ini semakin dikenal oleh semua orang, semakin banyak orang menggunakan media sosial semakin banyak juga orang yang mengetahui bahwa media sosial adalah salah satu alat informasi bagi manusia untuk mengetahui apa yang terjadi dengan cepat. Sehingga pada saat ini media

sosial yang utama bagi kehidupan manusia orang tua, remaja, bahkan pada saat ini anak-anak pun mengetahui adanya media sosial sehingga anak-anak pun menjadi pengguna media sosial dengan itu terbukti bahwa media sosial adalah media yang dapat menarik perhatian manusia untuk menjadi penggunanya.

Bermacam aplikasi media sosial mulai dari aplikasi games, musik, cara berkomunikasi dengan orang yang jauh dan lain-lain. Aplikasi ini sangat banyak digunakan oleh orang tua, remaja, bahkan anak-anakpun menggunakan aplikasi, di zaman yang modern ini anak-anak pun mempunyai smartphone, smartphone akan menjadi salah satu bagian terpenting bagi anak-anak canggih dizaman sekarang, sehingga anak-anak mengerti bagaimana cara menggunakan smartphone untuk melakukan kesenangannya. Salah satunya aplikasi yang sering digunakan oleh anak-anak yaitu Aplikasi Tik Tok. Tik Tok berhasil mengambil ketertarikan anak-anak sehingga anak-anak mempunyai rasa keingin tahuan dalam pembuatan video pendek di Tik Tok.

Zaman sekarang sebagian anak menggunakan sosial media terlebihnya anak-anak menggunakan Tik Tok untuk pembuatan video pendek, Tik Tok salah satu dengan penggunaan aplikasi dalam bentuk media sosial pada masa modern ini dapat memudahkan masyarakat yang tidak tau akan menjadi tau, semakin berkembangya zaman akan semakin banyak aplikasi yang akan digunakan oleh masyarakat, karena masyarakat semakin membutuhkan informasi melalui sosial

media karena informasi melalui sosial media sangat lah cepat masyarakat mengetahuinya.

Komunikasi menyatakan bahwa komunikasi dapat berhubungan dengan
adanya aplikasi yang akan menjadikan suatu informasi bagi pengguna dalam bentuk berita ataupun pembuatan video sehingga video yang telah dibuat akan menjadikan informasi bagi pengguna sosial media, salah satu informasi bagi pengguna sosial media yaitu pembuatan video pendek di Tik Tok sehingga akan di ketahui oleh pengguna Tik Tok yang lainnya, komunikasi bentuk interaksi manusia yang memberikan pengaruh antara satu sama lain, baik sengaja maupun tidak sengaja, baik verbal maupun non verbal.

Komunikasi merupakan kebutuhan yang sangat penting untuk keberlangsungan hidup manusia, dengan adanya komunikasi di sosial media akan ada
juga sebuah informasi di sosial media yang akan diketahui oleh semua orang, karena informasi yang ada di sosial media sosial akan cepat diketahui oleh semua orang salah satunya yaitu aplikasi Tik Tok, aplikasi Tik Tok ini salah satu aplikasi yang baru hadir pada tahun 2017 sampai saat ini Tik Tok banyak digemari oleh anak-anak maupun remaja sehingga mereka menjadi pengguna Tik Tok sampai saat ini, aplikasi Tik Tok adalah salah satu informasi dari sosial media sehingga semua orang mengetahui adanya aplikasi Tik Tok bahkan anak-anakpun tertarik menjadi pengguna Tik Tok.

Tik Tok ini sangat banyak digunakan oleh anak-anak ketertarikan anak-anak

yang mereka lakukan dalam pembuatan video pendek di Tik Tok dengan adanya music yang lagi fenomenal dikalangan media sosial. Tik Tok juga memberikan contoh gerakan video yang akan ditiru oleh anak-anak dalam setiap gerakan dan music Tik Tok memberikan effect yang lucu sehingga anak-anak tertarik dalam penggunaan Tik Tok yang di berikan contoh oleh pihak Tik Tok sehingga anak-anak dapat meniru gerakannya.

Tik Tok juga dapat dibantu oleh media sosial untuk mentenarkan video pendek yang telah dibuat oleh anak-anak sehingga pembuatan video pendek dapat dikenali oleh pengguna media sosial lainnya. Karena semakin banyak pengguna media sosial saat ini sehingga dapat semakin terkenal jika video yang telah dibuat dibagikan di media sosial dengan cepat mereka mengetahui apa yang sedang terkenal saat ini. Media sosial juga memberika pengaruh bagi penggunanya terutama anakanak yang saat ini sangat ingin meniru apa yang sedang ramai digunakan pada saatini.

Tik Tok bukan hanya pembuatan video saja melainkan dapat mengirimkan hasil video ke media sosial seperti instagram, youtube dan lain –lain yang telah di buat oleh pengguna, begitu juga dapat melihat hasil- hasil video yang telah dibuat oleh orang lain, dan memberikan Like serta komentar di video yang telah dibagikan oleh pengguna sehingga adanya ketenaran, ketenaran ini yang dapat dikenal oleh semua orang di Indonesia sehingga anak semakin menyukai pembuatan video pendek, dalam pembuatan video pendek di Tik Tok beberapa

anak pengguna Tik Tok menjadi terkenal sehingga dapat di sebut dengan artis Tik Tok. Pada saat ini Tik Tok menjadi incaran aplikasi media sosial bagi anak-anak dalam pembuatan video pendek, sehingga persepsi orang tua dalam mengatur anak pengguna Tik Tok akan memberikan sebuah informasi ataupun perilaku positif maupun negative bagi anak, sebuah informasi ataupun perilaku anak yang menggunakan Tik Tok akan menjadikan pengetahuan baru bagi anak-anak sehingga anak-anak dapat meniru atau menggunakan Tik Tok dengan gaya hidupnya masing-masing dengan meniru contoh yang ada di dalam video pendek di Tik Tok.

Persepsi melalui alat indra sehingga anak-anak dapat melakukan hal-hal yang mereka lakukan melalui panca indranya yang menurut dirinya menarik untuk diikuti sehingga merasa dirinya mengikuti perkembangan zaman, dengan adanya persepsi merujuk pada pesan yang disampaikan kepada anak-anak sehiingga mereka menafsirkan hal yang akan mereka lakukan. Hal yang mereka lakukan dengan meniru adanya perkembangan media sosial sehingga anak-anak juga melakukan apa yang orang lain lakukan sehingga peniruan sang anak bukan lah menjadi dirinya sendiri melainkan menjadi diri orang lain yang mereka tiru, apa yang mereka tiru akan menjadi pendapat bagi orang tua menyetujui atau tidak sang anak menjadi pengguna media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, adapaun rumusan masalah yang diambil penelitian dalam penelitian ini adalah : Bagaimana cara pengguna Aplikasi mengelola sebuah aplikasi video pendek untuk menjadi sarana media komunikasi berjualan online ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah Menjelaskan bagaimana cara mereka membuat para pengguna aplikasi tiktok tertarik dengan sebuh produk yang mereka tawarkan melalui video pendek sehingga tiktok bukan hanya sebagai media hiburan melainkan dapat menjadi prantara untuk berjualan dari sebuh peoduk yang mereka miliki .

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

a. Manfaat praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah harapan yang besar dari aplikasi media social ini kedepannya untuk membangun sebuah kreativtas dan usaha para pengguna dan konten

creator dengan cara melakukan komunikasi yang di sampaikan kepada pengguna social media agar lebih bermanfaat dan berkembang untuk kedepannya.

b. Penelitian ini diharapkan dapat sebagai acuan pembelajaran, khususnya bagi mahasiswa komunikasi dalam menggunakan social media dengan bijak dan lebih bermanfaat.

1.4.2 Manfaat Teoritis

a. Manfaat teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana untuk mengembangkan teori atau keilmuan tentang komunikasi di media social yang berkaitan dengan gaya komunikasi, pemahaman dan menerapkan komunikasi personal dan interpersonal dapat berguna dalam proses berinteraksi dalam lingkungan di dunia media social yang mencakup banyak orang tanpa berinteraksi secara langsung.
b. Penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan untuk menjelaskan bagaimana cara berkomunikasi yang baik dan benar terutama di media social.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah mengenai proses bagaimana sesama pengguna media social saling berkomunikasi satu sama lain dengan cara yang baik dan benar. Sedangkan mengenai hal-hal yang tidak berhubungan

dengan hal di atas, tidak dicantumkan dalam penelitian ini. Metode yang saya guanakan dalam penelitian ini adalah metode survey, denga metode ini saya langsung terjun ke lapangan untuk mencari data yang sudah ditetapkan. Tujuan metode survey adalah mendapatkan informasi sesuai variabel yang dicari.

BAB II

2.1 KAJIAN LITERATUR

2.1.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

Pengertian Komunikasi merupakan suatu hal yang mendasar dalam kehidupan manusia, bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, dimana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi (*information sharing*) untuk mencapat tujuan bersama.

Secara terminologis komunikasi menurut Onong Unchjana Effendy dalam bukunya Dinamika Komunikasi, berarti:

"Proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang untuk orang lain. Dari pengertian ini jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain". (Effendy, 1993:4)

Sedangkan dalam pengertian paradigmatis, Onong Uncjana Effendy mengatakan:

“Komunikasi mengandung tujuan tertentu, diantaranya ada yang dilakukan secara lisan, secara tatap muka atau melalui media, baik media massa seperti surat kabar, radio, televisi dan film, maupun media nonmassa misalnya surat, telepon, papan pengumuman, poster, spanduk dan sebagainya”. (Effendy, 1993:5)

H.A.W. Widjaja dalam bukunya Komunikasi, secara umum mengatakan bahwa komunikasi adalah:

“Sebagai hubungan atau kegiatan yang berkaitan dengan masalah hubungan, atau diartikan pula sebagai saling tukar-menukarnya pendapat. Komunikasi dapat juga diartikan sebagai hubungan kontak antar dan antara manusia baik secara individu maupun kelompok”. (Widjaja, 1986:1).

Pada pendapat lain Wiryanto dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi menjelaskan bahwa:

“Komunikasi mengandung makna bersama-sama (common). Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin, yaitu communicatio yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Kata sifat yang diambil dari communis yang bermakna umum atau bersama-sama”. (Wiryanto, 2004:5)

Selain itu pengertian komunikasi juga datang dari Everett M. Rogers yang dikutip oleh Hafied Cangara dalam buku karyanya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi, bahwa:

“Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”. (dalam Cangara, 2014:22)

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat berjalan secara efektif, para peminat komunikasi seringkali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Dwight Lasswell dalam karyanya *The Structure and*

Function of Communication in Society. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah menjawab pertanyaan sebagai berikut *"Who says what in which channel to whom with what effect?"*

Berdasarkan definisi menurut Lasswell yang dikutip Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, menunjukan bahwa komunikasi meliputi lima unsur yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:

A.Who (unsur komunikator yang menyampaikan pesan atau informasi).

B.Says what (unsur pesan atau isi pesan yang dikomunikasikan).

C. In which channel (unsur alat-alat komunikasi atau media yang digunakan).

D.To whom (unsur audience atau komunikan yaitu penerima komunikasi).

E. Whit what effect (unsure pengaruh yang ditimbulkan komunikasi). (dalam Mulyana, 2010:62)

Komunikasi melibatkan komunikator dalam menyampaikan pesan kepada komunikan baik secara verbal maupun non verbal dan langsung memberikan respon berupa verbal maupun non verbal secara aktif, dinamis dan timbal balik.

Dalam garis besarnya dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi atau pesan dari komunikan kepada komunikator secara verbal maupun nonverbal dengan menggunakan media untuk menghasilkan feedback. Komunikasi akan berhasil apabila timbul saling pengertian yaitu jika kedua belah pihak yaitu pengirim dan penerima informasi dapat memahaminya, hal ini tidak berarti bahwa kedua belah pihak harus menyetujui sesuatu gagasan tersebut, tetapi yang terpenting adalah kedua belah pihak dapat sama-sama memahami gagasan tersebut.

2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Berdasarkan pengertian komunikasi yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli, maka jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima dan efek.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul Dinamika Komunikasi, Unsur-unsur komunikasi adalah sebagai berikut:

A. Komunikator yaitu orang yang menyampaikan pesan.

B. Pesan yaitu pernyataan yang didukung oleh lambang.

C. Komunikan yaitu orang yang menerima pesan.

D. Media yaitu sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.

E. Efek yaitu dampak sebagai pengaruh dari pesan. (Effendy, 2015:6)

Kelima unsur diatas merupakan unsur-unsur penting yang ada dalam komunikasi, sehingga dengan adanya unsur-unsur tersebut maka akan terjalin sebuah komunikasi yang efektif. Adapun penjelasan dari kelima unsur tersebut, diantaranya adalah:

A. Komunikator

Dalam komunikasi, setiap orang ataupun kelompok dapat menyampaikan pesan-pesan komunikasi itu sebagai suatu proses, dimana komunikator dapat menjadi komunikan dan sebaliknya komunikan dapat menjadi komunikator.

B. Pesan

Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi dan isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat ataupun propaganda.

C. Komunikan

Komunikan atau penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh komunikator. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara.

D. Media

Media yang dimaksud disini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media dapat dilihat dari sudut media tradisonal dan modern yang dewasa ini banyak dipergunakan. Media tradisional misalnya kentongan, bedug, pagelaran seni dan lain-lain, sedangkan media modern misalnya surat, papan pengumuman, telepon, telegram, pamplet, spanduk, surat kabar, majalah, film, dan televisi yang pada umumnya diklasifikasikan sebagai media tulisan atau cetak, visual, audio dan audio-visual.

E. Efek

Efek adalah hasil akhir dari suatu komunikasi yaitu sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita inginkan. Apabila sikap dan tingkah laku orang lain itu sesuai, maka berarti komunikasi berhasil, demikian juga sebaliknya. Efek ini dapat dilihat dari personal opinion (opini

pribadi), public opinion (opini publik), dan majority opinion (opini mayoritas).

2.1.3 Tujuan Komunikasi

Setiap individu yang berkomunikasi pasti memiliki tujuan dari komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan komunikasi adalah lawan bicara agar mengerti dan memahami maksud makna pesan yang disampaikan, lebih lanjut diharapkan dapat mendorong adanya perubahan opini, sikap, maupun perilaku.

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, menyebutkan ada beberapa tujuan dalam berkomunikasi yaitu:

A. Perubahan sikap (attitude change).

B. Perubahan pendapat (opinion change).

C. Perubahan perilaku (behavior change).

D. Perubahan sosial (social change). (Effendy, 2013:8)

Sedangkan pada pendapat lain, H.A.W. Widjaja dalam bukunya Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat, menjelaskan bahwa tujuan dari komunikasi diantaranya adalah:

A. Supaya apa yang disampaikan itu dapat dimengerti.

B. Supaya dapat memahami orang lain.

C. Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain.

D. Menggerakan orang lain untuk melakukan sesuatu. (Widjaja, 2010:10-11)

Jadi secara singkat dapat dikatakan bahwa komunikasi bertujuan untuk mengharapkan pengertian, dukungan gagasan dan tindakan. Setiap kali individu bermaksud untuk mengadakan komunikasi maka individu tersebut perlu meneliti apa yang menjadi tujuannya.

2.1.4 Fungsi Komunikasi

Tidak ada satu benda atau kata pun yang ada di dunia ini tidak berfungsi, terlebih kata komunikasi, jika disimak secara seksama fungsi komunikasi sangatlah banyak, hal ini menggambarkan betapa banyaknya fungsi komunikasi dalam kehidupan manusia di dunia ini.

Fungsi komunikasi menurut Harold Dwight Lasswell yang dikutip oleh Manap Solihat, Melly Maulin dan Olih Solihin dalam bukunya Interpersonal Skill, Tips Membangun Komunikasi dan Relasi, adalah sebagai berikut:

A. The surveillance of the environment.

Fungsi komunikasi adalah untuk mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi mengenai kejadian dalam suatu lingkungan.

B. The correlation of correlation of the parts of society in responding to the environment.

Fungsi komunikasi dalam hal ini mencakup interpretasi terhadap informasi mengenai lingkungan.

C. The transmission of the social heritage from one generation to the next. Dalam hal ini transmission of culture difokuskan kepada kegiatan mengkomunikasikan informasi-informasi, nilai- nilai dan norma sosial dari generasi ke generasi lainnya. (dalam Solihat, dkk, 2015:4-5)

Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendy (1993) yang dikutip oleh Yetty Oktarina dan Yudi Abdullah dalam bukunya Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik, menyimpulkan bahwa fungsi komunikasi dapat disederhanakan menjadi empat fungsi, diantaranya adalah:

A. Menyampaikan informasi (to inform).

B. Mendidik (to educate).

C. Menghibur (to entertain).

D. Memengaruhi (to infuence). (dalam Oktarina, 2017:48)

2.1.5 Proses Komunikasi

Komunikasi tentunya tidak dapat terlepas dari proses, oleh karena itu apakah suatu komunikasi dapat berlangsung dengan baik atau tidak, tergantung dari proses yang berlangsung tersebut. Onong Uchjana Effendy menyebutkan bahwa proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, diantaranya adalah:

A. Proses Komunikasi secara primer.

Proses komunikasi primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh komunikator kepada seorang komunikan dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai suatu media atau saluran. Lambang sebagai media primer adalah bahasa, kiai (gesture), isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya. (Effendy, 2013:11)

B. Proses komunikasi secara sekunder.

Proses komunikasi sekunder adalah sebuah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama.

(Effendy, 2013:16). Media kedua yang digunakan dapat berupa surat, telepon, radio ataupun televisi.

2.1.6 Bentuk-Bentuk Komunikasi

Onong Unchjana Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek, menyatakan bahwa komunikasi dapat diklasifikasikan sebagai bentuk:

A. Komunikasi persona (personal communication).

   a. Komunikasi intrapersona *(intrapersonal communication).*

   b. Komunikasi antarpersona *(interpersonal communication).*

B. Komunikasi kelompok (group communication).

   a. Komunikasi kelompok kecil (*small group communication*).

   b. Komunikasi kelompok besar (*large group communication / public speaking).*

C. Komunikasi massa (*mass communication*).

D. Komunikasi medio (*medio communication*). (Effendy, 2013:7)

2.1.7 Definisi Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi intrapersonal (intrapersonal communication) adalah komunikasi yang terjadi dengan diri sendiri dan berawal dari dalam diri sendiri, sehingga orang sering menempatkan diri sendiri pada tingkatan pertama dari keseluruhan konteks komunikasi. Sebelum seseorang mencapai konteks komunikasi yang lebih tinggi seperti komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, komunikasi massa, komunikasi antarbudaya, komunikasi antarnegara dan komunikasi global sekalipun, seseorang harus terlebih dahulu melewati proses komunikasi dengan dirinya sendiri. (Rismawati, dkk, 2014:162)

Sebelum melakukan komunikasi dengan orang lain, biasanya individu akan berkomunikasi dengan diri sendiri (mempersepsi dan memastikan makna pesan orang lain). Keberhasilan komunikasi individu dengan orang lain bergantung pada keefektifan komunikasinya dengan diri sendiri. (Mulyana, 2009:80) Komunikasi intrapersonal biasanya lebih sering berulang daripada komunikasi lainnya. Konteks ini juga unik dibandingkan dengan konteks yang lainnya karena konteks ini mencangkup saat dimana kita membayangkan, mempersepsikan, melamun dan menyelesaikan masalah dalam pikiran diri sendiri.

- **Ruang Lingkup Komunikasi Intrapersonal**

Dalam komunikasi intrapersonal, akan dijelaskan bagaimana seseorang menerima informasi, mengolahnya, menyimpannya dan menghasilkan kembali. Proses pengolahan informasi di sini kita sebut komunikasi intrapersonal yang meliputi sensasi, persepsi, memori dan berpikir.

A. Sensasi

Sensasi berasal dari kata sense yang artinya pengindraan, yang mengubungkan organsisme dengan lingkungannya. Menurut Dennis Coon yang dikutip oleh Lucy Pujasari Supratman dan Adi Bayu Mahadian dalam bukunya Psikologi Komunikasi, sensasi adalah:

"Pengalaman elementer yang segera, yang tidak memerlukan penguraian verbal, simbolis atau konseptual, dan terutama sekali berhubungan dengan kegiatan alat indera". (Supratman, 2018:67)

Fungsi alat indra dalam menerima informasi dari lingkungan sangat penting. Melalui alat indera, manusia dapat memahami kualitas fisik lingkungannya. Lebih dari itu, melalui alat inderalah manusia memperoleh pengetahuan dan semua kemampuan untuk berinteraksi dengan dunianya. (Lefrancois, 1974:39 dalam Rakhmat, 2015:48)

B. Persepsi

Persepsi merupakan pengalaman tentang sebuah objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi sendiri adalah memberikan makna pada stimuli inderawi. Sensasi adalah bagian dari persepsi, persepsi juga sensasi yang ditentukan oleh faktor personal dan faktor situasional.

Faktor lainnya yang memengaruhi persepsi adalah perhatian. Perhatian adalah sebuah proses mental ketika stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada stimuli lainnnya.

2.1.8 TUJUAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL

Komunikasi antarpribadi sering dilakukan untuk berbagai tujuan. Satu hal yang perlu diperhatikan dalam komunikasi ini adalah kesempatan bagi kita untuk memperbincangkan diri kita sendiri. Saat kita berbicara diri kita sendiri dengan orang lain, maka kita akan mendapatkan pemahaman baru mengenai konsep diri kita sendiri terutama sikap dan perilaku kita.

- Andhita Sari dalam bukunya Komunikasi Antarpribadi, menyebutkan bahwa tujuan dari komunikasi antarpribadi adalah sebagai berikut, yaitu:

A. Mengenal diri sendiri dan orang lain.

B. Mengetahui dunia luar.

C. Menciptakan dan memelihara hubungan menjadi bermakna.

D. Mengubah sikap dan perilaku.

E. Bermain dan mencari hiburan.

F. Membantu. (Sari, 2017:12)

Adapun penjelasan dari kelima tujuan tersebut, diantaranya adalah:

A. Mengenal diri sendiri dan orang lain.

Komunikasi memberikan kesempatan kita untuk memperbincangkan diri sendiri dan juga belajar bagaimana membuka diri pada orang lain. Selain itu untuk mengetahui nilai, sikap dan perilaku orang lain.

B. Mengetahui dunia luar.

Komunikasi antarpribadi memungkinkan kita untuk memahami lingkungan secara baik melalui objek dan kejadian yang dialami oleh orang lain.

C. Menciptakan dan memelihara hubungan menjadi bermakna Sebagai makhluk hidup sekaligus makhluk sosial, tentu kita ingin dicintai dan disukai serta menyayangi dan menyukai orang lain, oleh karena itu kita menggunakan banyak waktu kita berkomunikasi antarpribadi yang bertujuan untuk menciptakan dan memelihara hubungan.

D. Mengubah sikap dan perilaku.

Dalam proses komunikasi antarpribadi ada kecenderungan ingin mengubah sikap dan perilaku orang lain sesuai dengan keinginan dan situasi kita saat itu.

E. Bermain dan mencari hiburan.

Komunikasi antarpribadi yang dilakukan dengan bermain tanpa disadari penting untuk dilakukan agar memberi suasana yang lepas dan kita pun akan lebih terbuka dalam melakukan komunikasi antarpribadi.

F. Membantu.

Psikiater, psikolog, dan ahli terapi adalah contoh profesi yang memanfaatkan komunikasi antarpribadi untuk membantu orang lain. Tujuan-tujuan komunikasi antarpribadi yang telah diuraikan diatas dapat dilihat sebagai motivasi untuk membantu orang lain saat melakukan komunikasi antarpribadi dan sebagai efek, kita dapat mengenal diri sendiri, membuat hubungan lebih bermakna dan memperoleh pengetahuan tentang dunia luar.

2.2 KAJIAN TEORITIS

2.2.1 Tinjauan Tentang Teknologi Informasi Dan Komunikasi

Definisi Teknologi Informasi Dan Komunikasi

Sebelum mempelajari Teknologi Informasi dan Komunikasi secara mendalam, kita perlu mengetahui makna dari istilah teknologi, informasi dan komunikasi. Setiap istilah tersebut memiliki arti tersendiri, tetapi tidak dapat dipisahkan satu sama lain.

Y. Maryono dan B. Patmi Istiana dalam bukunya Teknologi Informasi dan Komunikasi, mendefinisikan ketiganya sebagai berikut:

A. Teknologi

Kata teknologi bermakna pengembangan dan penerapan berbagai peralatan atau sistem untuk menyelesaikan. Persoalan-persoalan yang dihadapi oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi merupakan hasil olah pikir manusia untuk mengembangkan tata cara atau sistem tertentu dan menggunakannya untuk menyelesaikan persoalan dalam hidupnya.

B. Informasi

Kata informasi dapat diartikan berita yang mengandung maksud tertentu. Manusia memiliki pengetahuan dan pengalaman yang selalu ingin dibagikan kepada orang lain. pengalaman dan pengetahuan yang dikomunikasikan kepada orang lain tersebut merupakan pesan atau infomasi.

C. Komunikasi

Kata komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu communicare yang bermakna berbagi atau menyampaikan berita, pesan, informasi dan perasaan kepada orang lain. (Maryono, Istiana, 2007:3)

Dari ketiga kata tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian teknologi informasi adalah tata cara atau sistem yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan pesan atau informasi. Seiring dengan perkembangan komputer

dan peralatan modern, pengertian teknologi informasi dan komunikasi diartikan sebagai pemanfaatan perangkat komputer sebagai alat untuk memproses menyajikan, serta mengelola data dan informasi berbasis pada peralatan komunikasi. (Maryono, Istiana, 2007:3).

2.2.2 Peralatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi

Y. Maryono dan B. Patmi Istiana dalam bukunya Teknologi Informasi dan Komunikasi, menyatakan bahwa secara umum, peralatan teknologi informasi dan komunikasi dapat dikelompokkan sebagai berikut, yaitu:

A. Peralatan komputer.

Komputer terbentuk dari tiga komponen pokok dan setiap komponen memiliki fungsi tersendiri, saling terkait, dan bergabung membentuk sebuah sistem komputer. Ketiga komponen tersebut adalah perangkat keras (*hardware*), perangkat lunak (*software*) dan manusia (*brainware*).

B. Peralatan komunikasi.

Peralatan komunikasi dibagi menjadi dua bagian pokok yaitu:

a. Alat komunikasi (*communication device).*

Alat komunikasi adalah alat yang langsung digunakan oleh manusia untuk menjalankan hubungan dengan orang lain. Adapun contoh alat komunikasi adalah sebagai berikut telegram, faksimile, handphone, radio komunikasi, radio dan televisi.

b. Saluran komunikasi (*communication channel*).

Saluran komunikasi adalah peralatan yang digunakan untuk komunikasi data dari satu komputer ke komputer yang lain. peralatan ini dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu saluran kabel (wired channel) dan saluran nirkabel (wireless channel). (Maryono, Istiana, 2007:4-12).

2.2.3 Tinjauan Tentang Media Sosial

Definsi Media Sosial

Meike dan Yung (2012) dikutip oleh Rulli Nasrullah dalam bukunya Media Sosial: Persepektif Komunikasi, Budaya Dan Sosioteknologi, mengartikan kata media sosial sebagai:

"Konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (to be shared one-to-one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu". (dalam Nasrullah, 2015:11)

Dalam buku yang sama Van Dijk (2013) mendefinisikan media sosial sebagai:

"Platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi, karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial". (dalam Nasrullah, 2015:11)

Dari uraian diatas, maka peneliti memahami bahwa definisi media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Karakteristik Media Sosial

Dilansir dari buku Rulli Nasrullah yang berjudul Media Sosial: Persepektif Komunikasi, Budaya Dan Sosioteknologi, bahwa terdapat karakteristik media sosial, yaitu:

A. Jaringan (network).

B. Informasi (information).

C. Arsip (archive).

D. Interaksi (interactivity).

E. Simulasi sosial (simulation of society).

F. Konten oleh pengguna (user-generated content).

G. Penyebaran (share sharing). (Nasrullah, 2015:16) Adapun penjelasan dari karakteristik tersebut adalah:

A. Jaringan (network)

Karakteristik media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunanya, tidak peduli apakah di dunia nyata (offline) antarpengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Jaringan yang terbentuk

ini pada akhirnya membentuk komunitas atau masyarakat yang secara sadar maupun tidak akan memunculkan nilai-nilai yang ada di masyarakat sebagaimana ciri masyarakat dalam teori-teori sosial.

B. Informasi (information).

Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas ini pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antarpengguna itu sendiri.

C. Arsip (archive).

Kehadiran media sosial memberikan akses yang luar biasa terhadap penyimpanan. Pengguna tidak lagi terhenti pada memproduksi dan mengonsumsi informasi, tetapi informasi itu juga telah menjadi bagian dari dokumen yang tersimpan. Pengandaian sederhana yang bisa dibuat dalam konteks ini adalah ketika mengakses media sosial dan memiliki akun media sosial tersebut, secara otomatis pengguna telah membangun ruang atau gudang data. Gudang data tersebut diisi oleh pengguna dan pintunya terbuka untuk dimasuki oleh siapapun.

D. Interaksi (interactivity).

Karakteristik dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antarpengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas lingkungan pertemanan di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antarpengguna tersebut. Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal

berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda seperti tanda jempol "like".

E. Simulasi sosial (simulation of society).

Untuk memahami makna simulasi, bisa ditelusuri dari karya Jean Baudrillard, Simulations and Simulacra (1994). Baudrillard mengungkapkan gagasan simulasi bahwa kesadaran akan yang real di benak khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu. Kondisi ini disebabkan oleh imaji yang disajikan media secara terus menerus. Khalayak seolah tidak bisa membedakan antara yang nyata dan yang ada di layar. Khalayak seolah-olah berada diantara realitas dan ilusi sebab tanda yang ada di media sepertinya telah terputus dari realitas.

F. Konten oleh pengguna (user-generated content).

Term ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

G. Penyebaran (share sharing).

Medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dari dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya. Maksud dari pengembangan ini adalah konten yang ada mendapatkan misalnya komentar yang tidak sekedar opini tetapi juga data atau fakta terbaru.

2.2.4 Jenis-Jenis Media Sosial

Banyak sumber, terutama liputan media maupun kajian literatur yang membagi jenis media sosial. Ada yang berdasarkan model jaringan yang terbentuk, berdasarkan karakteristik penggunanya, sampai berdasarkan pada file atau berkas apa saja yang disebarkan (sharing) diantara pengguna. Dari berbagai sumber setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial yaitu:

A. Media jejaring sosial (social networking).

B. Jurnal online (blog).

C. Jurnal online sederhana atau mikroblog (microblogging).

D. Media berbagi (media Sharing).

E. Penanda sosial (social bookmarking).

F. Media konten bersama atau wiki. (Nasrullah, 2015:39) Adapun penjelasan dari keenam jenis tersebut adalah:

A. Media jejaring sosial (*social networking*).

Jaringan sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual.

B. Jurnal online (blog).

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Istilah blog berasal dari kata "weblog", yang pertama kali diperkenalkan oleh Jorn Berger pada 1997 merujuk pada jurnal pribadi online. Secara mekanis, jenis media sosial ini bisa dibagi menjadi dua, yaitu kategori personal homepages (pemilik menggunakan nama domain sendiri, seperti .com atau .net), dan dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti wordpress (www.wordpress.com) atau blogspot (www.blogspot.com).

C. Jurnal online sederhana atau mikroblog (microblogging).

Microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Secara historis kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter.

D. Media berbagi (media sharing).

Media sharing merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file) video, audio, gambar dan sebagainya. Beberapa contoh media berbagi ini adalah YouTube, Flickr, Photobucket atau Snapfish.

E. Penanda sosial (social bookmarking).

Social bookmarking merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola dan mencari informasi berita tertentu secara online. Dalam catatan historis, jenis penanda sosial di internet muncul sekitar tahun 1996 dengan munculnya itList dan istilah social bookmarking sendiri muncul pada tahun 2003 dengan kehadiran situs Delicious (del.icio.us). Delicious mempopulerkan penandaan menggunakan tagar atau tagging yang memungkinkan pengguna di internet mencari informasi berdasarkan kata kunci. Informasi yang diberikan di media sosial ini bukanlah informasi yang utuh. Artinya, pengguna hanya disediakan informasi bisa teks, foto atau video singkat sebagai pengantar yang kemudian pengguna akan diarahkan pada tautan sumber informasi itu berada.

F. Media konten bersama atau wiki.

Media sosial ini meupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus ensiklopedia, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam praktiknya penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh para pengunjung.

2.3 KERANGKA KONSEPTUAL

2.3.1 Tinjauan Tentang Konsep Diri

Konsep diri menjelaskan bahwa bagaimana individu berpikir dan merasakan tentang dirinya sendiri, jadi dengan self concept inividu mau membangun citra tentang diri sendiri.

- **Definisi Konsep Diri**

Konsep diri berasal dari bahasa Inggris yaitu self concept. Konsep diri merupakan suatu konsep mengenai diri individu itu sendiri yang meliputi bagaimana seseorang memandang, memikirkan dan menilai dirinya sehingga tindakan-tindakannya sesuai dengan konsep tentang dirinya.

William D.Brooks dalam buku Jalaludin Rakhmat yang berjudul Psikologi Komunikasi, mendefinisikan konsep diri sebagai:

"*Those physical social, and psychological perceptions of ourselves that we have derived from experiences and our interaction with others"*. Jadi, konsep diri adalah pandangan dan perasaan kita tentang diri kita yang diperoleh dari pengalaman dan interaksi kita dengan orang lain". (dalam Rakhmat, 2015:105)

Pada pendapat lain, Centi (1993) yang dikutip oleh Manap Solihat, Melly Maulin, dan Olih Solihin dalam bukunya Interpersonal Skill, menyebutkan bahwa:

“Konsep diri terdiri dari bagaimana kita melihat diri sendiri sebagai pribadi, bagaimana kita merasa tentang diri sendiri, dan bagaimana kita menginginkan diri sendiri menjadi manusia sebagaimana kita harapkan”. (dalam Solihat, dkk, 2015:59)

Pengertian konsep diri juga datang dari Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, yang mendefinisikan konsep diri sebagai: “Konsep diri merupakan pandangan kita mengenai siapa diri kita dan itu hanya bisa diperoleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita, melalui komunikasi dengan orang lain, kita belajar bukan saja mengenai siapa kita, namun juga bagaimana kita merasakan siapa kita. Kita mencintai diri kita bila kita telah dicintai orang lain dan kita percaya diri kita telah dipercaya orang lain”. (Mulyana, 2001:70)

Selain itu, Gabriel Marcell dalam buku Jalaludin Rakhmat yang berjudul Psikologi Komunikasi, mengatakan bahwa: “Kita mengenal diri kita dengan mengenal diri orang lain terlebih dahulu. Bagaimana anda menilai saya akan membentuk konsep diri saya”. (Rakhmat, 2009:101). Pendapat ini sejalan dengan George Herbert Mead yang menjelaskan konsep diri sebagai pandangan, penilaian, dan perasaan individu mengenai dirinya yang timbul sebagai hasil dari suatu interaksi sosial.

Konsep diri individu dinyatakan melalui sikap dirinya yang merupakan aktualisasi dirinya tersebut. Manusia sebagai organisme yang memiliki dorongan untuk berkembang yang pada akhirnya menyebabkan ia sadar akan keberadaan dirinya. Perkembangan yang berlangsung tersebut kemudian membantu pembentukan konsep diri individu yang bersangkutan.

Mengacu pada pendapat-pendapat ahli di atas, dapat ditegaskan bahwa konsep diri merupakan gambaran, penilaian, persepsi, dan harapan seseorang tentang kualias dirinya baik dari segi fisik, psikologis maupun sosial. Konsep diri dibentuk melalui pengalaman-pengalaman yang diperoleh dari interaksi dengan lingkungan. Hubungan dengan orang lain serta reaksi orang lain terhadap dirinya akan memengaruhi konsep diri seseorang.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Konsep Diri

Pembentukan konsep diri dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut berasal dari dalam dan dari luar diri individu. Beberapa pendapat menyebutkan faktor-faktor yang memengaruhi konsep diri adalah hubungan dengan orang lain, teman sebaya, suku bangsa, hubungan keluarga, kelamin, prestasi, cita-cita, nama, dan penampilan diri. Konsep diri juga merupakan penggambaran penting diri seseorang tentang dirinya sendiri yang dibentuk melalui pengalaman-pengalaman yang diperoleh dari hasil interaksi dengan lingkungan di sekitarnya.

Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya Psikologi Komunikasi, menyebutkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi konsep diri adalah orang lain (significant other) dan kelompok rujukan (reference group). (Rakhmat, 2015:124)

Adapun penjelasan dari kedua faktor tersebut, diantaranya adalah:

A. Significant other (orang lain).

Konsep diri dipelajari melalui kontak dan pengalaman dari orang lain, belajar diri sendiri melalui cermin orang lain yaitu dengan cara pandangan diri merupakan interprestasi diri pandangan orang lain terhadap diri sendiri. Sebagai contoh, anak sangat dipengaruhi orang terdekat, remaja dipengaruhi oleh orang lain yang dekat dengan dirinya. Pengaruh orang dekat atau orang penting sepanjang siklus hidup atau pengaruh sosial budaya akan memengaruhi konsep diri sepanjang hidup kita, selalu saja ada orang yang kita anggap penting dan berpengaruh pada diri kita sehingga akan membentuk konsep diri.

Menurut George Herbert Mead bahwa significant others ini adalah orang-orang yang penting dalam kehidupan diri seseorang. Mereka ini adalah orang tua, saudara-saudara dan orang yang tinggal satu rumah dengan kita.

B. Reference group (kelompok rujukan).

Dalam kehidupan sehari-hari, setiap orang akan melakukan interaksi sosial baik dengan kelompok maupun dengan organisasi. Orang-orang yang berada dalam kelompok atau organisasi ini disebut kelompok rujukan (reference group) yaitu orang-orang yang ikut membantu membentuk pikiran kita, mengarahkan dan menilai diri kita. Adapun kelompok rujukan ini adalah orang-orang yang berada disekitar lingkungan kita misalnya guru, teman-teman, masyarakat dan lain sebagainya.

2.3.3 Pembagian Konsep Diri

Konsep diri terbagi menjadi beberapa bagian. Pembagian konsep diri tersebut dikemukakan oleh Stuart dan Sundeen (1995), yang terdiri dari:

A. Citra tubuh.

B. Ideal diri.

C. Peran.

D. Identitas.

E. Harga diri. (dalam Muhith, 2015:84-94)

Adapun penjelasan dari kelima bagian tersebut, diantaranya adalah:

A. Gambaran diri adalah sikap seseorang terhadap tubuhnya secara sadar dan tidak sadar. Sikap ini mencakup persepsi dan perasaan tentang ukuran, bentuk, fungsi penampilan dan potensi tubuh saat ini dan masa lalu yang secara berkesinambungan dimodifikasi dengan pengalaman baru setiap individu. Gambaran diri berhubungan dengan kepribadian. Cara individu memandang dirinya mempunyai dampak yang penting pada aspek psikologinya. Pandangan yang realistis terhadap dirinya menerima dan mengukur bagian tubuhnya akan lebih rasa aman, sehingga terhindar dari rasa cemas dan meningkatkan harga diri.

B. Ideal diri adalah persepsi individu tentang bagaimana ia harus berperilaku berdasarkan standar, aspirasi, tujuan atau penilaian personal tertentu. Standar dapat berhubungan dengan tipe yang akan diinginkan atau sejumlah aspirasi, cita-cita, nilai-nilai yang ingin dicapai. Ideal diri akan mewujudkan cita-cita dan harapan pribadi berdasarkan norma sosial (keluarga budaya) dan kepada siapa ingin dilakukan.

C. Peran merupakan sikap dan perilaku nilai serta tujuan yang diharapkan dari seseorang berdasarkan posisinya dimasyarakat. Peran yang ditetapkan adalah peran dimana seseorang tidak punya pilihan, sedangkan peran yang diterima adalah peran yang terpilih atau dipilih oleh individu. Posisi dibutuhkan oleh individu sebagai aktualisasi diri. Harga diri yang tinggi merupakan hasil dari peran yang memenuhi kebutuhan dan cocok dengan ideal diri. Posisi dimasyarakat dapat merupakan stresor terhadap peran karena stuktur sosial yang menimbulkan kesukaran, tuntutan serta posisi yang tidak mungkin dilaksanakan.

D. Identitas adalah kesadaran akan diri sendiri yang bersumber dari observasi dan penilaian yang merupakan sintesa dari semua aspek konsep diri sendiri sebagai satu kesatuan yang utuh. Seseorang yang mempunyai perasaan identitas diri yang kuat akan memandang dirinya berbeda dengan orang lain. kemandirian timbul dari perasaan berharga (aspek diri sendiri), kemampuan dan penyesuaian diri. Hal yang penting dalam identitas diri adalah jenis kelamin. Identitas jenis kelamin berkembang sejak lahir secara bertahap dimulai dengan konsep laki-laki dan wanita banyak dipengaruhi oleh pandangan dan perlakuan masyarakat terhadap jenis kelamin tersebut. Perasaan dan perilaku yang kuat akan identitas diri individu dapat ditandai dengan:

a. Memandang dirinya secara unik.

b. Merasakan dirinya berbeda dengan orang lain.

c. Merasakan otonomi: menghargai diri, percaya diri, mampu diri, menerima diri dan dapat mengontrol diri.

d. Mempunyai persepsi tentang gambaran diri, peran dan konsep diri.

E. Harga diri adalah penilaian pribadi terhadap hasil yang dicapai dengan menganalisa seberapa jauh perilaku memenuhi ideal diri. Frekuensi pencapaian tujuan akan menghasilkan harga diri yang rendah atau harga diri yang tinggi. Harga diri diperoleh dari diri sendiri dan orang lain. aspek utama adalah dicintai dan menerima penghargaan dari orang lain. Biasanya harga diri sangat rentan terganggu pada saat remaja dan usia lanjut.

2.3.4 Aspek-Aspek Konsep Diri

Menurut Berzonky (1981) yang dikutip oleh Komaruddin Hidayat dan Khoiruddin Bashori dalam bukunya Psikologi Sosial: Aku, Kamu Dan Kita, menyatakan bahwa terdapat empat aspek konsep diri yaitu:

A. Aspek psikis yang meliputi pikiran, perasaan dan sikap individu terhadap dirinya sendiri.

B. Aspek sosial yaitu bagaimana peranan sosial yang dimainkan oleh individu dan sejauhmana penilaian terhadap kinerjanya tersebut.

C. Aspek fisik yaitu penilaian terhadap segala sesuatu yang dimiliki individu seperti tubuh, pakaian, benda miliknya dan sebagainya.

D. Aspek moral yang meliputi nilai-nilai dan prinsip-prinsip yang memberi arti dan mengarahkan kehidupan individu". (dalam Hidayat, Khoiruddin, 2017:39)

Dalam buku yang sama, Brooks dan Emmart (1976) memberikan penjelasan mengenai individu yang memiliki konsep diri positif akan menunjukkan karakteristik berikut, yaitu:

A. Merasa mampu mengatasi masalah.

B. Merasa setara dengan orang lain.

C. Menerima pujian tanpa rasa malu.

D. Merasamampumemperbaiki diri. (dalam Hidayat, Khoiruddin, 2017:40)

Adapun penjelasan dari konsep diri positif diatas, adalah sebagai berikut:

A. Individu yang memiliki konsep diri positif memiliki pemahaman diri yang baik terhadap kemampuan subjektif untuk mengatasi persoalan-persoalan objektif yang dihadapi.

B. Individu yang memiliki konsep diri positif memahami bahwa manusia tidak dilahirkan dengan pengetahuan dan kekayaan. Pengetahuan dan kekayaan didapatkan dari proses belajar dan bekerja sepanjang hidup. Pemahaman tersebut menyebabkan individu tidak merasa superior atau inferior dihadapan orang lain.

C. Individu yang memiliki konsep diri positif memahami pujian atau penghargaan yang layak diberikan terhadap individu berdasarkan hasil kerja individu tersebut.

D. Individu yang memiliki konsep diri positif memiliki kemampuan untuk melakukan proses refleksi diri untuk memperbaiki perilaku yang dianggapnya kurang.

Selain itu Brooks dan Emmart (1976) juga memberikan penjelasan mengenai individu yang memiliki konsep diri negatif akan menunjukkan karakteristik berikut, yaitu:

A. Peka terhadap kritik.

B. Responsif terhadap pujian.

C. Cenderung merasa disukai.

D. Mempunyai sikap hiperkritik.

E. Mengalami hambatan dalam interaksi dengan lingkungan sosialnya. (dalam Hidayat, Khoiruddin, 2017:40)

Adapun penjelasan dari konsep diri negatif diatas, adalah sebagai berikut:

A. Kurangnya kemampuan untuk menerima kritik dari orang lain sebagai proses refleksi diri. Kritik dari orang lain seringkali dianggap sebagai upaya untuk menjatuhkan harga diri.

B. Bersikap berlebihan terhadap tindakan yang telah ia lakukan sehingga ia merasa segala tindakannya perlu mendapatkan penghargaan. Pujian dari orang lain menjadi salah satu hal yang paling diharapkan seseorang. Segala bentuk pujian yang menunjang harga diri pasti akan menjadi perhatiannya.

C. Perasaan subjektif bahwa orang lain disekitar memiliki pandangan negaitif terhadap diirnya. Oleh karena itu, individu ini sulit menjalin persahabatan yang tulus karena ia selalu memposisikan diri sebagai korban dari situasi sosial.

D. Suka memberikan kritik negatif secara berlebihan terhadap individu lain. Kegemarannya mengkritik individu lain tidak sebanding dengan keengganannya menerima kritik.

E. Individu merasa kurang mampu berinteraksi dengan orang lain, maka ia pun tidak berani bersaing dengan orang lain untuk mencapai prestasi tinggi.

2.4 KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran menjadikan alur pikir lebih tearah, menjadikan alat pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Disini peneliti mencoba menjelaskan mengenai pokok masalah dari penelitian yang dimaksud untuk menegaskan, meyakinkan dan menggambarkan teori dengan masalah yang peneliti angkat dalam penelitian.

Kerangka pemikiran menurut Elvinaro Ardianto adalah:"Dasar dari pemecahan masalah. Ilmu sendiri merupakan kegiatan yang dirintis oleh para pakar ilmiah sebelumnya, artinya tersedia gudang teori untuk setiap disiplin ilmu, termasuk yang relevan dengan masalah yang digarap". (Ardianto, 2011:20)

Pada Bab ini akan diaplikasikan seluruh teori-teori yang digunakan pada kerangka teoritis, dimana teori-teori tersebut dapat diaplikasikan pada objek dan subjek penelitian untuk menjawab permasalahan yaitu bagaimana konsep diri remaja pengguna aplikasi Tik Tok di kota Bandung. Berdasarkan metode kerangka teoritis bahwa penelitian ini didasarkan pada teori interaksi simbolik.

Esensi interaksi simbolik adalah aktivitas yang merupakan ciri khas manusia yaitu pertukaran simbol atau komunikasi yang diberi makna, dan salah satu tokoh perspektif interaksi simbolik adalah George Herbert Mead. Mead mendefinisikan interaksi simbolik sebagai: "Interaksi simbolik ada karena ide-ide dasar dalam membentuk makna yang berasal dari pikiran manusia (mind) mengenai diri (self) dan hubungannya ditengah interaksi sosial, dan bertujuan

ahir untuk memediasi serta menginterpretasi makna ditengah masyarakat (society) dimana individu tersebut menetap. Makna itu berasal dari interaksi dan tidak ada cara lain untuk membentuk makna selain dengan membangun hubungan dengan individu lain melalui interaksi". (Mulyana, 2010:59)

Berdasarkan paparan diatas, maka interaksi simbolik erat kaitannya dengan *pikiran (mind), diri (self) dan masyarakat (society).*

A. Pikiran (mind).

Pikiran yang didefinisikan George Herbert Mead adalah sebagai kemampuan untuk menggunakan simbol yang mempunyai makna sosial yang sama, Mead percaya bahwa manusia harus mengembangkan pikiran melalui interaksi dengan orang lain. Individu tidak dapat benar-benar berinteraksi dengan orang lain sampai ia mempelajari bahasa (languange) atau sebuah sistem simbol verbal dan nonverbal yang diatur dalam pola-pola untuk mengekspresikan pemikiran dan perasaan yang dimiliki bersama. Bahasa tergantung pada apa yang disebut Mead sebagai simbol signifikan (significant symbol) atau simbol-simbol yang memunculkan makna yang sama bagi banyak orang.

B. Diri (self).

Mead mendefinisikan diri sebagai kemampuan untuk mereflesikan diri sendiri dari perspekti orang lain. Dari sini dapat dilihat bahwa Mead tidak percaya bahwa diri berasal dari intropeksi atau dari pemikiran sendiri yang sederhana.

Bagi Mead, diri berkembang dari sebuah jenis pengambilan peran yang khusus, maksudnya membayangkan bagaimana diri sendiri dilihat oleh orang lain.

C. Masyarakat (society).

Mead mendefinisikan masyarakat sebagai jejaring hubungan sosial yang diciptakan manusia. Individu-individu terlibat di dalam masyarakat melalui perilaku yang dipilih secara aktif dan sukarela, jadi masyarakat menggambarkan keterhubungan beberapa perangkat perilaku yang terus disesuaikan oleh individu-individu. Masyarakat ada sebelum individu, tetapi juga diciptakan dan dibentuk oleh individu dengan melakukan tindakan sejalan dengan orang lainnya.

Konsep diri tidak langsung ada begitu individu dilahirkan tetapi secara bertahap seiring dengan tingkat pertumbuhan dan perkembangan individu, konsep diri akan terbentuk karena peran orang tua dan pengaruh lingkungannya. Selain itu, konsep diri juga akan dipelajari oleh individu melalui kontak dan pengalaman dengan orang lain termasuk berbagai stressor yang dilalui invidu tersebut.

Faktor-faktor yang memengaruhi konsep diri adalah orang lain (significant other) dan kelompok rujukan (reference group).

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti memutuskan konsep diri pada penelitian ini akan dianalisa dengan menggunakan tiga sub fokus, yaitu:

A. Diri (self).

B. Orang lain (significant other).

Kelompok rujukan (*reference group*). Adapun pengertian dari ketiga sub fokus diatas adalah sebagai berikut:

A. Diri (self).

Diri merupakan serangkaian persepsi-persepsi, keyakinan- keyakinan, nilai-nilai yang terorganisasi mengenai diri sendiri. Di dalamnya termuat kesadaran akan siapa saya, apa yang saya lakukan, yang keseluruhannya akan mewarnai persepsi terhadap dunia luar sehingga pada akhirnya berpengaruh terhadap tingkah laku yang muncul. Diri di dalam psikolog mempunyai dua arti yaitu sikap dan perasaan seseorang terhadap dirinya sendiri dan suatu keseluruhan proses psikologis yang menguasai tingkah laku dan penyesuaian diri. Jadi dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua tingkah laku yang muncul dari individu merupakan hasil proses persepsi bebas yang dibangun dan diarahkan oleh individu sesuai dengan dirinya.

B. Orang lain (significant other).

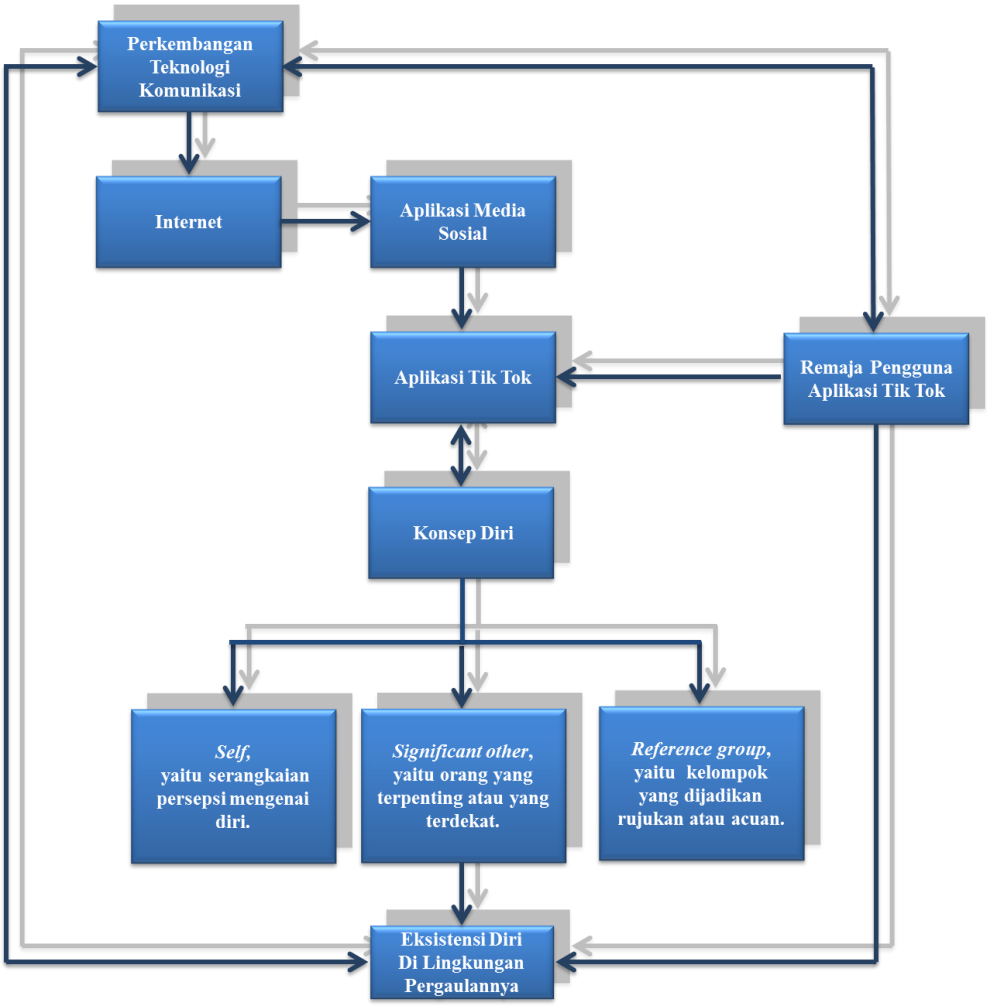
Konsep diri dipelajari melalui kontak dan pengalaman dari orang lain, belajar diri sendiri melalui cermin orang lain yaitu dengan cara pandangan diri merupakan interprestasi diri pandangan orang lain terhadap diri sendiri. Sebagai contoh, anak sangat dipengaruhi orang terdekat, remaja dipengaruhi oleh orang lain yang dekat dengan dirinya. Pengaruh orang dekat atau orang penting sepanjang siklus hidup atau pengaruh sosial budaya akan memengaruhi konsep diri sepanjang hidup kita, selalu saja ada orang yang kita anggap penting dan berpengaruh pada

diri kita sehingga akan membentuk konsep diri. George Herbert Mead menyebutkan bahwa significant other ini adalah orang-orang yang penting dalam kehidupan diri seseorang. Mereka ini adalah orang tua, saudara-saudara dan orang yang tinggal satu rumah dengan kita. Significant other dalam penelitian ini yaitu orang lain yang terdekat dengan remaja pengguna aplikasi Tik Tok misalnya orang tua, adik atau kakak kandung, mereka memiliki andil besar dalam pembentukan konsep diri remaja, karena disinilah pertama kalinya remaja ditanamkan nilai-nilai, etika dan norma yang selanjutnya berpengaruh kepada konsep diri remaja tersebut. peneliti ingin mengetahui bagaimana penilaian dan peran significant other terhadap remaja pengguna aplikasi Tik Tok di kota dalam menunjukkan eksistensi diri di lingkungan pergaulannya.

C. Reference group (kelompok rujukan).

Dalam kehidupan sehari-hari, setiap orang akan melakukan interaksi sosial baik dengan kelompok maupun dengan organisasi. Orang-orang yang berada dalam kelompok atau organisasi ini disebut kelompok rujukan (reference group) yaitu orang-orang yang ikut membantu membentuk pikiran kita, mengarahkan dan menilai diri kita. Adapun kelompok rujukan ini adalah orang-orang yang berada disekitar lingkungan kita misalnya guru, teman-teman, masyarakat dan lain sebagainya. Kelompok rujukan dalam penelitian ini adalah lingkungan sosial seperti teman, kerabat, sahabat, orang-orang di sekitar rumah dan

orang-orang di lingkungan sekolah, tempat kerja dan lain-lain. Lingkungan sosial mempunyai peran yang sangat berarti karena pandangan lingkungan sosial terhadap para remaja pengguna aplikasi Tik Tok berbeda-beda. Ada yang menganggap para remaja pengguna aplikasi Tik Tok sebagai pengguna media sosial hanya untuk eksistensi diri dan bersenang-senang, tetapi ada juga yang beranggapan ingin diakui keberadaannya di lingkungan, dengan kelompok-kelompok tertentu dan dimanapun remaja tersebut berada. Apakah akibat dari sikap atau lingkungan yang memengaruhi sehingga remaja merasa ingin diakui keberadaannya di lingkungan pergaulannya tersebut, oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana pandangan dan peran dari reference group terhadap remaja pengguna aplikasi Tik Tok di kota dalam menunjukkan eksistensi diri di lingkungan pergaulannya.



Gambar 2.4

Model Alur Kerangka Pemikiran

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

3.1.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini lingkup objek penelitian yang sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti terkait Konsep Diri Remaja Pengguna Aplikasi Tik Tok.Pada objek penelitian ini peneliti akan mendeskripsikan tentang masalah penelitian yaitu aplikasi Tik Tok. Semenjak peluncurannya, aplikasi Tik Tok telah berhasil melampaui aplikasi WeChat dan menjadi aplikasi gratis yang paling banyak diminati dan diunduh di Cina. Di luar Cina, Tik Tok menjadi viral dengan begitu cepat terutama di Tahiland dan Jepang. Selain dua negara tersebut Tik Tok merambah ke Asia termasuk Indonesia. Pada bulan November 2017, perusahaan induk Tik Tok menghabiskan hingga $1 miliar untuk membeli Musical.ly. dengan harapan untuk meningkatkan pengguna muda platform digital Amerika Serikat, maka Tik Tok bergabung dengan Musical.ly untuk membuat komunitas video yang lebih besar dengan satu aplikasi yaitu aplikasi Tik Tok.

3.1.2 Subjek Penelitian

- **Pengertian Aplikasi Tik Tok**

Tik tok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan efek spesial yang unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat vidio pende yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang melihatnya.Aplikasi tik tok adalah sebuah jaringan sosial dan platform video musik tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Aplikasi ini adalah aplikasi pembuatan video pendek dengan didukung musik, yang sangat digemari oleh orang banyak termasuk orang dewasa dan anak-anak dibawah umur.

Aplikasi tik tok ini merupakan aplikasi yang juga bisa melihat video-video pendek dengan berbagai ekspresi masing-masing pembuatnya. Dan pengguna aplikasi ini bisa juga meniru dari video pengguna lainnya, seperti pembuatan video dengan musik goyang dua jari yang banyak juga dibuat oleh setiap orang. Dan video-video tersebut dibuat juga oleh anak-anak dibawah umur yakni peserta didik yang belum begitu memahami arti dari video-video tersebut. Indikator media sosial Tik Tok dapat diklasifikasikan sebagai beriku

a. Adanya dampak positif dan Dampak negatif dalam menggunakanaplikasi Tik Tok.

b. Adanya kreatifitas mereka dalam penggunaan aplikasi Tik Tok.

Dalam aplikasi media sosial tik tok banyak berbagai konten video yang ingin mereka buat dengan mudah. Tidak hanya melihat dan menirukan, mereka juga dapat membuat video dengan cara mereka sendiri. Mereka dapat menuangkan berbagai video-video yang kreatif sesuai dengan ide-ide mereka. Tidak hanya mengenai video-video menarik, joget, lipsync dll, mereka juga bisa ikut tantangan-tantangan yang dibuat pengguna lain. Aplikasi tik tok adalah salah satu aplikasi yang membuat pengguna nya terhibur. Aplikasi ini bisa dikatakan adalah aplikasi penghibur.

Beberapa orang pengguna banyak sekali yang mengatakan bahwa aplikasi ini adalah aplikasi yang dapat membuat si pengguna terhibur. Dalam aplikasi ini pengguna dapat melihat-lihat berbagai kreatifitas setiap pengguna lain di beranda. Nisa Khairuni, Dampak Positif dan Negatif Sosial Media Sosial Media Terhadap Pendidikan Akhlak Anak, Aplikasi tik tok ini pun dapat membuat si pengguna dikenal atau terkenal. Dikenal atau terkenal karena video-video yang mereka buat, ada video yang terkenal karena kreatifitasnya, ada juga yang terkenal karena video nya yang lucu, ada juga yang terkenal karena keunikan video yang dibuat. Semua sesuai pandangan dari setiap penonton atau si pengguna lain.

3.2 Desain Penelitian

3.2.1 Desain penelitian

Metode penelitian merupakan alat bedah yang dipergunakan dalam penelitian sebagai cara untuk memperoleh jawaban dari permasalahan penelitian. Pemilihan metode yang digunakan haruslah dapat mencerminkan relevansi paradigma teori hingga kepada metode yang digunakan dalam penelitian agar berjalan beriringan yang kesemuanya itu harus sesuai dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Metode penelitian yang digunakan ialah metode kualitatif. Deddy Mulyana mengungkapkan dalam bukunya Metodologi Penelitian Kualitatif, bahwa: "Metode penelitian kualitatif dibedakan dengan metode penelitian kuantitatif dalam arti metode penelitian kualitatif tidak mengandalkan bukti berdasarkan logika matematis, prinsip angka atau metode statistik. Pembicaraan yang sebenarnya, isyarat dan tindakan sosial lainnya adalah bahan mental untuk analisis kualitatif.

Meskipun penelitian kualitatif banyak bentuknya seiring mengggunakan jumlah penghitung, penelitian tidak menggunakan nilai jumlah seperti yang digunakan dalam pengumpulan dan analisis data dalam eksperimen dan survey metode kualitatif bisa kritis dan empiris. Penelitian naturalistik adalah suatu metode empiris dalam arti ia menemukan bukti ada apa yang dialami alih-alih penalaran formal maupun analitik". (Mulyana, 2010:150) Selain itu, Lexy J. Moeleong dalam bukunya Metodologi Penelitian Kualitatif, mengungkapkan bahwa: "Penelitian kualitatif berakar pada latar alamiah sebagai keutuhan,

mengandalkan manusia sebagai alat penelitian, memanfaatkan metode kualitatif, mengadakan analisis data secara induktif, mengarahkan 78 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, rancangan penelitiannya bersifat sementara, dan hasil penelitiannya disepakati oleh kedua belah pihak yaitu peneliti dan subjek penelitian".

(Moleong, 2002:27) Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan dan atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat dan atau organisasi tertentu dalam suatu setting konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan holistik. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perpekstif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi didapat setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah fenomenologi. Engkus Kuswarno dalam bukunya Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitiannya, mengatakan bahwa: "Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani dengan suku kata phainomai yang berarti menampak. Phanomenon merujuk pada yang menampak. Fenomena tidak lain adalah fakta yang didasari dan masuk ke dalam pemahaman manusia,

jadi suatu objek itu ada dalam relasi dengan kesadaran. Fenomena bukanlah dirinya seperti tampak kasat mata, melainkan justru ada di depan kesadaran dan disajikan dengan kesadaran pula. Berkaitan dengan hal ini, maka fenomenologi merefleksikan pengalaman langsung manusia, sejauh pengalaman itu secara intensif berhubungan dengan suatu objek".

(Kuswarno, 2009:1) Selain itu, Engkus Kuswarno menjelaskan bahwa: "Penelitian fenomenologi mencoba menjelaskan atau mengungkap makna konsep atau fenomena. Fenomena tiada lain adalah fakta yang disadari dan masuk ke dalam pemahaman manusia. Jadi suatu objek itu ada dalam relasi dengan kesadaran. Fenomena bukanlah dirinya seperti tampak secara kasat mata melainkan justru ada di depan kesadaran dan 79 disajikan dengan kesadaran pula. Berkaitan dengan hal ini, maka fenomenologi merefleksikan pengalaman langsung manusia, sejauh pengalaman itu secara intensif berhubungan dengan suatu objek. Jadi fenomenologi adalah ilmu mengenai fenomena yang dibedakan dari sesuatu yang sudah menjadi atau disiplin ilmu yang menjelaskan dan mengklasifikasikan fenomena atau studi tentang fenomena. Dengan kata lain, fenomenologi mempelajari fenomena yang tampak di depan kita, dan bagaimana penampakannya".

(Kuswarno, 2009:1) Tujuan utama fenomenologi adalah mempelajari bagaimana fenomena dialami dalam kesadaran, pikiran, dan dalam tindakan, seperti bagaimana fenomena tersebut bernilai atau diterima secara estetis. Fenomenologi mencoba mencari pemahaman bagaimana manusia mengkontruksi

makna dan konsepkonsep penting, dalam kerangka intersubjektivitas. Intersubjektivitas karena pemahaman kita mengenai dunia dibentuk oleh hubungan kita dengan orang lain. Walaupun makna yang kita ciptakan dapat ditelusuri dalam tindakan, karya dan aktivitas yang kita lakukan, tetap saja ada peran orang lain di dalamnya.

Engkus Kuswarno menguraikan sifat-sifat dasar penelitian kualitatif yang relevan menggambarkan posisi metodologis fenomenologi dan membedakannya dari penelitian kualitatif yaitu sebagai berikut: A. Menggali nilai-nilai dalam pengalaman dan kehidupan manusia. B. Fokus penelitian adalah pada keseluruhannya bukan pada per-bagian yang membentuk keseluruhan itu. C. Tujuan penelitian adalah menemukan makna dan hakikat dari pengalaman, bukan sekedar mencari penjelasan atau mencari ukuran-ukuran dari realitas. D. Memperoleh gambaran kehidupan dari sudut pandang orang pertama, melalui wawancara formal dan informal. E. Data yang diperoleh adalah dasar bagi pengetahuan ilmiah untuk memahami perilaku manusia. F. Pertanyaan yang dibuat merefleksikan kepentingan, keterlibatan, dan komitmen pribadi dari peneliti. G. Melihat pengalaman dan perilaku sebagai satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, baik itu kesatuan antara subjek dan objek maupun antara bagian dan keseluruhannya.

(Kuswarno, 2009:36) 80 Sifat-sifat penelitian kualitatif tersebut, menurut Engkus Kuswarno akan sejalan dengan ciri-ciri penelitian fenomenologi berikut ini yaitu: A. Fokus pada sesuatu yang nampak, kembali kepada yang sebenarnya

(esensi), keluar dari rutinitas, dan keluar dari apa yang diyakini sebagai kebenaran dan kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari. B. Fenomenologi tertarik dengan keseluruhan, dengan mengamati entitas dari berbagai sudut pandang dan perspektif, sampai didapati pandangan esensi dari pengalaman atau fenomena yang diamati. C. Fenomenologi mencari makna dan hakikat dari penampakkan, dengan intuisi dan refleksi dalam tindakan sadar melalui pengalaman.

Makna ini yang ada pada akhirnya membawa kepada ide, konsep, penilaian dan pemahaman yang hakiki. D. Fenomenologi mendeskripsikan pengalaman, bukan menjelaskan atau menganalisisnya. Sebuah deskripsi fenomenologi akan sangat dekat dengan kealamiahan (tekstur, kualitas, dan sifat-sifat penunjang) dari sesuatu. Sehingga deskripsi akan mempertahankan fenomena itu seperti apa adanya dan menonjolkan sifat alamiah dan makna dibaliknya. Selain itu, deskripsi juga akan membuat fenomena "hidup" dalam term yang akurat dan lengkap. Dengan kata lain sama "hidup"-nya antara yang tampak dalam kesadaran dengan yang terlihat oleh panca indera. E. Fenomenologi berakar pada pertanyaan-pertanyaan yang langsung berhubungan dengan makna dari fenomena yang diamati.

Dengan demikian peneliti fenomenologi akan sangat dekat dengan fenomena yang diamati. Analoginya peneliti itu menjadi salah satu bagian puzzle dari sebuah kisah biografi. F. Integrasi dari subjek dan objek. Persepsi peneliti akan sebanding atau sama dengan apa yang dilihatnya atau didengarnya. Pengalaman akan suatu tindakan akan membuat objek menjadi subjek dan subjek

menjadi objek. G. Investigasi yang dilakukan dalam kerangka intersubjektif, realitas adalah salah satu bagian dari proses secara keseluruhan. H. Data yang diperoleh (melalui berfikir, intuisi, refleksi dan penilaian) menjadi bukti-bukti utama dalam pengetahuan ilmiah. I. Pertanyaan-pertanyaan penelitian harus dirumuskan dengan sangat hatihati.

Setiap kata harus dipilih, dimana kata yang terpilih adalah kata yang paling utama, sehingga dapat menunjukkan makna yang utama pula. (Kuswarno, 2009:37-38) Dalam memahami metodologi fenomenologi dalam penelitian ini, peneliti mengikuti pemikiran dari Alfred Schutz. Setidaknya ada dua tokoh yang memengaruhi penemuan fenomenologi pemikir Alfred Schutz yaitu Edmund 81 Husserl dan Max Weber. Edmun Husserl dan Max Weber dengan tindakan sosial, pemikiran dua tokoh ini sangat kental dalam teori Alfred Schutz tentang pengetahuan dan pengalaman intersubjektif dalam kehidupan sehari-hari yang melacak karakteristik kesadaran manusia yang sangat fundamental, dengan memperlihatkan korelasi antara fenomenologi Transendental (Edmund Husserl) dan Verstehende Soziologia (Max Weber).

Karena Schutz memandang bahwa keseharian sosial sebagai sesuatu yang intersubjektif. Selanjutnya Schutz mengkhususkan perhatiannya kepada bentuk subjektivitas yang disebut intersubjektivitas. Konsep ini menunjukkan kepada dimensi kesadaran umum dan kesadaran khusus kelompok sosial yang sedang saling berintegrasi. Intersubjektivitas yang memungkinkan pergaulan sosial itu

terjadi, tergantung kepada pengetahuan tentang peranan masing-masing yang diperoleh melalui pengalaman yang bersifat pribadi.

Konsep intersubjektivitas ini mengacu kepada suatu kenyataan bahwa kelompok-kelompok sosial saling menginterprestasikan tindakannya masing-masing dan pengalaman individu tersebut juga diperoleh melalui cara yang sama seperti yang dialami dalam interaksi secara individual. Bagi Hussel tugas fenomenologi ialah menghubungkan antara pengetahuan ilmiah dengan pengalaman sehari-hari dan dari kegiatan dimana pengetahuan dan pengalaman berasal. Dengan kata lain mendasarkan tindakan sosial pada pengalaman, makna dan kesadaran. 82 Inti pemikiran Schutz adalah bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran. Proses penafsiran dapat digunakan untuk memperjelas atau memeriksa makna yang sesungguhnya, sehingga dapat memberikan konsep kepekaan yang implisit.

Schuzt meletakkan hakikat manusia dalam pengalaman subjektif, terutama ketika mengambil tindakan dan mengambil sikap terhadap dunia kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini, Schutz mengikuti pemikiran Husserl, yaitu proses pemahaman aktual kegiatan kita dan pemberian makna terhadapnya, sehingga ter-refleksi dalam tingkah laku. (kuswarno, 2009:18) Fenomenologi tidak pernah berusaha mencari pendapat dari informan apakah hal ini benar atau salah, akan tetapi fenomenologi akan berusaha mereduksi kesadaran informan dalam memahami fenomena itu. Dengan proses tersebut peneliti melaporkan hasil lapangan yang diperoleh, tidak perlu memanipulasikan hasilnya karena

penelitian dengan metode ini saat di lapangan tidak terlalu dibebani dan diarahkan dengan teori atau model, karena tidak bermaksud menguji teori atau model sehingga perspektifnya pun tidak tersaring. Fenomenologi ini megamati objeknya, menjelajahi dan menemukan wawasanwawasan sepanjang proses penelitian lebih jauh dan lebih dalam tentang konsep diri remaja pengguna aplikasi Tik Tok.

3.2.2 Teori/ Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan cara bagi peneliti dalam menentukan bagaimana peneliti memandang sebuah realitas, tolak ukur kepercayaan dan daya analisis peneliti. Paradigma yang digunakan di dalam penelitian ini adalah paradigma konstuktivis. Paradigma konstruktivis yaitu paradigma yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap socially meaningful action melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap perilaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka.

Menurut Patton (1978), para peneliti konstruktivis mempelajari beragam realita yang terkonstruksi oleh individu dan implikasi dari konstruksi tersebut bagi kehidupan mereka dengan yang lain. Dalam konstruktivis, setiap individu memiliki pengalaman yang unik. Dengan demikian, penelitian dengan strategi seperti ini menyarankan bahwa setiap cara yang diambil individu dalam memandang dunia adalah valid dan perlu adanya rasa menghargai atas

pandangan tersebut. Dalam metodologi, paradigma ini menggunakan berbagai macam jenis pengkonstruksian dan menggabungkannya dalam sebuah konsensus. Proses ini melibatkan dua aspek: hermeunetik dan dialetik.

Hermeunetik merupakan aktivitas dalam merangkai teks–percakapan, tulisan atau gambar. Sedangkan dialetik adalah penggunaan dialog sebagai pendekatan agar subjek yang diteliti dapat ditelaah pemikirannya dan membandingkannya dengan cara berpikir peneliti. Dengan begitu, harmonitas komunikasi dan interaksi dapat dicapai dengan maksimal.

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan adata adalah sebuah cara yang dianggap mengetahui dengan baik terhadap masalah yang sedang diteliti oleh peneliti dan bersedia untuk memberikan informasi kepada peneliti. Informan memiliki peranan penting dalam sebuah penelitian kualitatif, informan merupakan tumpuan pengumpulan data bagi peneliti dalam mengungkap permasalahan penelitian karena dapat memberikan informasi sebanyak-banyaknya mengenai objek penelitian tersebut.

Moleong yang dikutip oleh Elvianaro Ardianto dalam bukunya Metodologi Penelitian Untuk Public Relations, Kuantitatif dan Kualitatif, menyebutkan bahwa: “Informan adalah orang yang dapat memberikan keterangan atau informasi mengenai masalah yang sedang diteliti dan dapat berperan sebagai narasumber selama proses penelitian”.

(dalam Ardianto, 2011:61-62) Untuk memperoleh data penelitian yang mencerminkan keadaan subjek penelitian dan bisa menggambarkan apa yang menjadi tujuan dan permasalahan penelitian, peneliti memilih informan dengan menggunakan teknik purposive sampling dimana teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Informan pada penelitian ini adalah remaja pengguna aplikasi Tik Tok.

Sugiyono dalam bukunya Memahami Penelitian Kualitatif, menyebutkan bahwa: "Purposive sampling adalah teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai objek atau situasi sosial yang diteliti".

(Sugiyono, 2013:54) 85 Penentuan informan penelitian ini terbagi atas informan kunci dan informan pendukung. Pemilihan informan dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan kegiatan wawancara dan pengamatan yang dilakukan terhadap informan yang sudah dipertimbangkan oleh peneliti menggunakan teknik purposive sampling.

3.2.4 Teknik Penentuan *Key Informan*

Informan kunci adalah mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian ini. Dalam hal ini adalah remaja pengguna aplikasi Tik Tok. Adapun kriteria dipilihnya informan kunci

pada penelitian ini adalah sebagai berikut: A. Penguna aktif aplikasi Tik Tok. B. Lamanya remaja menggunakan aplikasi Tik Tok. C. Jumlah pengikut akun Tik Tok dan jumlah video yang telah di unggah oleh remaja ke akun Tik Toknya karena semakin banyak jumlah pengikut dan jumlah video menandakan bahwa remaja tersebut aktif menggunakan aplikasi Tik Tok. D. Perbedaan usia (remaja pertengahan sampai remaja akhir). E. Perbedaan jenis kelamin, peneliti menilai bahwa antara laki-laki dan perempuan memiliki pemikiran dan tertujuan yang berbeda dalam menggunakan aplikasi Tik Tok.

Tabel 3.1

Data Informan Kunci Penelitian

No	Informan	Jenis Kelamin	Usia	Lamanya Penggunaan	Status
1.	Reza	Laki-Laki	16 Tahun	4 Bulan	Pelajar
2.	Septia Zahra	Perempuan	20 Tahun	7 Bulan	Karyawan Swasta
3	Anna Kurnia	Perempuan	21 Tahun	6 Bulan	Karyawan Swasta
4.	Putriana Dwi	Perempuan	18 Tahun	11 Bulan	Pelajar
5.	Tari Wahyuni	Perempuan	19 Tahun	8 Bulan	Pelajar

Sumber: *Peneliti, 2020.*

3.2.5 Sumber Data

Pada penelitian ini, peneliti melakukan teknik pengumpulan data karena pengumpulan data merupakan faktor yang sangat penting dalam setiap melakukan penelitian, tanpa hal tersebut peneliti tidak akan berjalan sesuai dengan apa yang diinginkan. Bukan hanya pengetahuan yang harus dimiliki dalam melakukan penelitian, melainkan juga informasi dalam bentuk data yang dapat dijadikan sebagai bahan penelitian untuk di analisis pada akhirnya karena tujuan utama suatu penelitian adalah untuk mendapatkan data. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan, untuk memperoleh data yang relevan yang peneliti butuhkan berdasarkan permasalahan, maka peneliti menggunakan instrument pengumpulan data yang meliputi studi pustaka dan studi lapangan.

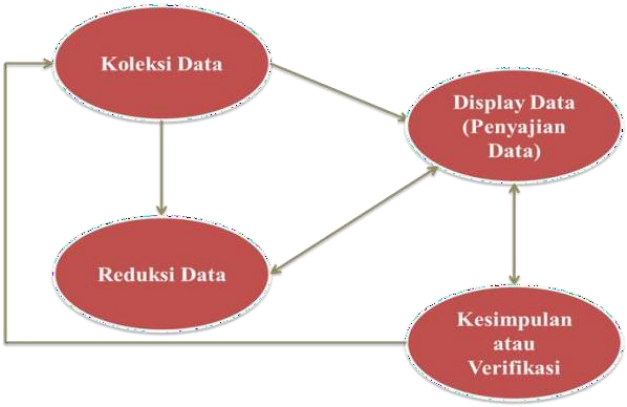
3.2.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisa data adalah suatu kegiatan yang mengacu pada penelaahan atau pengujian secara sistematik mengenai suatu hal sebagai upaya untuk mengetahui bagian-bagian, hubungan diantara bagian, dan hubungan bagian dengan keseluruhan. Menurut Bogdan dan Biklen dikutip oleh Lexy J. Moeleong dalam buku Metodologi penelitian kualitatif, teknik analisa data adalah:

> "Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan

apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain". (dalam Moleong, 2013:248)

Matthew B. Miles dan A.Michael Huberman dalam bukunya Analisis Data Kualitatif, Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru, melukiskan tahap-tahap analisa data kualitatif, seperti terlihat pada gambar berikut ini:



Gamabar 3.2.6

Tahap analisa data kualitatif

Sumber: Matthew B. Miles dan A.Michael Huberman, 1992.

3.2.7 Teknik Pengujian Keabsahan Data

Uji keabsahan data merupakan beberapa langkah pengujian data yang dilakukan peneliti dalam penelitian kualitatif. Hal ini diperlukan untuk menentukkan valid atau tidaknya suatu temuan atau data yang dilaporkan peneliti dengan apa yang terjadi sesungguhnya dilapangan. Sugiyono dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuanititatif, Kualitatif dan R&D, menyebutkan bahwa: "Cara pengujian kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat dan membercheck". (Sugiyono, 2010:270) Dalam penelitain ini, peneliti memilih beberapa saja sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian yang dilakukan, yaitu sebagai berikut:

A. Perpanjang pengamatan, yaitu peneliti melakukan pengamatan, wawancara kembali dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru, agar mendapatkan informasi tambahan.

B. Meningkatkan ketekunan, adalah cara pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan, melalui cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis. Sebagai bekal peneliti untuk meningkatkan ketekunan adalah dengan cara membaca berbagai referensi buku maupun hasil penelitian atau dokumentasi- dokumentasi yang terkait dengan temuan yang diteliti.

C. Triangulasi, merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Triangulasi terdiri daritriangulasi sumber, triangulasi teknik atau pengumpulan data, dan waktu. Dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan triangulasi:

a. Triangulasi sumber

Yaitu peneliti menggunakan sumber yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dengan teknik yang sama. Sumber data yang dikumpulkan peneliti yaitu dari objek penelitian, buku referensi terkait, dan data wawancara mendalam bersama informan.

b. Triangulasi metode

Triangulasi ini dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Triangulasi tahap ini dilakukan jika data atau informasi yang diperoleh dari subjek atau informan diragukan keberadaannya. Untuk memperoleh kebenaran informasi yang handal dan gambaran yang utuh mengenai informasi penelitian, peneliti menggunakan wawancara dan observasi atau pengamatan untuk mengecek kebenarannya.

D. Diskusi teman sejawat, yaitu melakukan perbandingan, pengecekkan kebenaran dan kesesuaian data penelitian melalui diskusi dengan teman sejawat atau seprofesi, dengan harapan teman sejawat tersebut memberikan masukan, saran, kritik dan tanggapan terhadap data-data penelitian yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Menurut Moleong dalam

buku Metodologi Penelitian Kualitatif, diskusi dengan teman sejawat yaitu:

"Berarti pemeriksaan yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan rekan- rekan sebaya yang memiliki pengetahuan umum yang sama tentang apa yang sedang diteliti. Sehingga bersama mereka peneliti dapat me-review persepsi, pandangan dan analisis yang sedang dilakukan". (Moleong, 2013:334)

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Palembang, Sumatera Selatan . Penelitian yang dilakukan tidak terfokus pada satu tempat, tetapi dilakukan berdasarkan kesepakatan antara peneliti dan informan.

3.3.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan oleh peneliti selama kurang lebih 5 bulan terhitung mulai dari bulan September 2020 hingga bulan Januari 2021.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian

Kota Palembang yang sekarang adalah suatu situs penting dan situs paling strategis di pedalaman (pulau) Sumatra di masa lampau (eks Kerajaan Sriwijaya). Setelah jenuhnya kota pantai utama di Baroes (Tapanuli), situs di sungai Musi ini boleh dikatakan sebagai situs terbaik yang dipilih oleh para pendahulu di era Budha/Hindu di pedalaman. Posisi strategis situs sungai Musi ini jauh melebihi situs sungai Angkola (Simangambat), situs sungai Baroemoen (Padang Lawas) dan situs sungai Kampar (Moeara Takoes).

4.1.2 Deskripsi Data

Penjelasannya lebih lanjut terkait tahapan-tahapan teknik analisa data kualitatif adalah sebagai berikut:

A. Pengumpulan data (data collection), yaitu langkah untuk mengumpulkan berbagai data yang diperlukan dalam penelitian. Peneliti mengumpulkan data penelitian melalui wawancara mendalam. Observasi nonpartisipan, dokumentasi serta dari beberapa referensi buku maupun penelusuran online. Peneliti melakukan wawancara kepada remaja yang menggunakan aplikasi Tik Tok mengenai konsep diri.

B. Reduksi data (data reduction), yaitu proses pemilihan, pengklarifikasian, pengabstraksian atau transparansi data yang diperoleh dilapangan baik melalui observasi maupun wawancara kepada informan pangkal dan informan kunci. Reduksi data merupakan bentuk analisis menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data sehingga kesimpulan dapat ditarik dan diverifikasi. Peneliti mereduksi data setelah melakukan pengumpulan data, hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti selama dilapangan, sehingga dapat memudahkan peneliti untuk melanjutkan analisa data pada tahap berikutnya. Peneliti memilah dan memilih data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi serta disesuaikan dengan kebutuhan dalam penelitian ini, mengenai konsep diri remaja pengguna aplikasi Tik Tok.

C. Penyajian data (data display), yaitu sekumpulan informasi dan data yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan mengambil tindakan. Penyajian tersebut bisa dalam bentuk uraian, grafik, dan bagan. Peneliti melakukan penyusunan data yang telah direduksi, selanjutnya dilakukan analisis hasil penelitian. Sehingga menghasilkan data yang dapat dijadikan pembahasan dan ditarik kesimpulan mengenai konsep diri remaja pengguna aplikasi Tik Tok.

D. Penarikan kesimpulan (conclusion drawing/verification), yaitu sekumpulan yang diverifikasi dengan cara melihat dan mempertanyakan kembali dengan meninjau kembali secara sepintas pada catatan lapangan untuk memperoleh pemahaman yang lebih cepat. Pada tahap ini, dapat disimpulkan mengenai apa yang diteliti yaitu tentang konsep diri remaja pengguna aplikasi Tik Tok. Kesimpulan juga didukung oleh bukti dari data yang diperoleh dilapangan dari rangkaian prosesi awal sampai akhir untuk dapat mengemukakan sebuah kesimpulan dari apa yang peneliti teliti.

4.2 Pembahasan

Komunikasi adalah salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan manusia. Kehadiran aplikasi Tiktok sebagai dampak dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menggunakan ekspresi memang luar biasa. Dengan berbagai layanan yang dapat digunakan, aplikasi tik tok telah merubah cara berkomunikasi dalam masyarakat. Kehadiran aplikasi tik tok bahkan membawa dampak dalam cara berkomunikasi di segala bidang, kehadiran aplikasi Tiktok tersebut ternyata membawa dampak perubahan cara berkomunikasi dari konvensional menjadi modern dan serba digital, namun juga menyebabkan komunikasi yang berlangsung menjadi lebih efektif. Dengan adanya aplikasi tik tok, komunikasi menjadi lebih mudah dan cepat serta lebih transparan dalam menyampaikan informasi melalui ekspresi komunikasi.

Aplikasi Tiktok merupakan aplikasi media sosial yang sekarang sudah banyak menyebar luas di Indonesia khususnya di kalangan remaja. Susilowati dalam penelitiannya menjelaskan bahwa aplikasi Tiktok adalah aplikasi yang memberikan special effects unik dan menarik yang dapat digunakan oleh pengguna dengan mudah sehingga dapat membuat video pendek dengan hasil yang keren serta dapat dipamerkan kepada teman-teman atau pengguna lainnya. Dengan adanya aplikasi Tiktok ini siswa bisa mengekspresikan gaya yang sesuai dengan keinginannya untuk menjadi pengguna yang terlihat unik dimata orang lain. Banyak cara yang dilakukan penggunanya dengan menggunakan aplikasi Tiktok ini sehingga berlomba-lomba untuk menjadi artis yang terkenal demi kepopuleran semata.

Menurut Reza, dalam penggunaan Tik Tok terdapat dua faktor yakni Faktor Internal dan Faktor Eksternal. Faktor Internal seperti perasaan, sikap dan karakteristik individu, prasangka,keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi. Faktor eksternal seperti latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, hal-hal baru dan familiar atau ketidakasingan suatu objek. Dimulai dari perasaan merupakan sensasi fisik sentuhan melalui pengalaman atau persepsi. Perasaan ini salah satu contoh dalam media sosial seperti Tik Tok yaitu dalam bentuk status sebagai sarana mengekspresikan diri melalui perasaan.

Aplikasi Tik Tok dapat memengaruhi perasaan seseorang, dengan fitur-fitur yang disediakan aplikasi Tik Tok salah satunya dapat membuat status dengan video sehingga setiap penggunanya dapat mengekspresikan dirinya lebih dibandingkan status hanya dengan tulisan. Ahmadi perasaan ialah suatu keadaan kerohanian atau peristiwa kejiwaan yang kita alami dengan senang atau tidak senang dalam hubungan dengan peristiwa mengenal dan bersifat subjektif. Perasaaan tidak hanya dapat dilihat atau dialami oleh individu sebagai persaan senang atau tidak senang. pengguna Tik Tok membuat status menari-nari karena gembira mendapat nilai UAS yang bagus, tetapi ada pula yang mendapatkan nilai kurang bagus dan mengalami perasaan kecewa akan terlihat pada status yang mereka buat, hal ini membuktikan bahwa tingkah laku berperan dalam sebuah perasaan seseorang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Merujuk pada uraian dan analisis pada bab diatas dapat diambil kesimpulan bahwa perkembangannya aplikasi tiktok tidak lagi membawa pengaruh positif tetapi membawa pengaruh negatif terutama bagi anak-anak. Karena fasilitas dalam aplikasi ini tidak ada filter (batasan usia) yang membatasi mereka melihat video tidak sesuai dengan usia mereka. Banyak sekali dari kalangan remaja saat ini membuat video yang tidak wajar. Para mahasiswa UINSA memberikan ekspresi baik dan bisa dilihat dari segi positif yaitu menurut mereka aplikasi tiktok membantu untuk mengekspresikan kreativitas khususnya dalam pembuatan video pendek. Karena aplikasi tiktok sendiri merupakan salah program gatget untuk menghasilkan video dengan mudah dan diberi efek special yang unik. Tiktok juga menyediakan berbagai fitur Sandi Marga Pratama & Muchlis musik atau lagu sebagai pengiring video, membuat penggunanya mampu menciptakan video yang lebih menyita perhatian. Sedangkan dilihat dari segi negatif, tiktok secara tidak langsung menjadi faktor penyebab para mahasiswa untuk suka bermain video. Bagi pengguna instagram pasti biasa menjumpai pengguna tiktok dengan beraneka ragam video unik dan menarik. Mulai yang biasa saja, yang luar biasa, dan ada pula yang luar biasa keterlaluannya.

5.2 Saran

Media Sosial TikTok ini dapat membantu tugas perkembangan remaja yaitu meningkatkan kepercayaan diri dengan prosentase sebesar 54,5% namun, tetap diperlukannya pengawasan serta peran dari semua pihak terhadap remaja dalam penggunaan media ini. Walapun banyak konten dari aplikasi TikTok mengandung hal-hal yang negatif namun tidak menutup kemungkinan terdapat hal-hal positif juga di dalamnya seperti banyaknya challenge positif untuk meningkatkan kepercayaan diri remaja, diperlukan sikap bijak dari para remaja dalam menggunakan aplikasi TikTok ini. Selain untuk meningkatkan kepercayaan diri remaja, aplikasi ini juga bermanfaat untuk melakukan berbagai edukasi karena lebih menarik baik dari segi tampilan maupun musik-musik yang ada sehingga dapat lebih efektif penyaluran pesan yang akan disampaikan, seperti halnya mengedukasi mengenai cara pencegahan corona, Tidak hanya itu saja kegunaan aplikasi ini tidak hanya sekedar membuat video untuk hiburan saja melainkan dapat dijadikan ajang untuk promosi produk dan sama halnya dengan youtube jika memiliki banyak pengikut maka akan dapat menghasilkan uang dari pengikut dan like video.

5.2.1 Saran Akademis

Peneliti menyadari masih terdapat banyak kekurangan pada penelitian ini. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pengaruh tingkat sikap pengguna media sosial pada komponen emotional branding melalui ikon visual terhadap minat penggunaan aplikasi tiktok untuk sarana media komunikasi pengaruh yang

disebabkan oleh faktor-faktor lain. Peneliti menilai faktor lain seperti gaya hidup masyarakat yang berbeda dan terus berubah, perbedaan nilai yang dimiliki oleh beberapa segmen pengguna media social dan pengguna aplikasi tiktok yang semakin tinggi dapat menjadi faktor lain yang dapat mempengaruhi mereka dari hal positif & negative. Hasil tersebut diharapkan mendorong penelitian berikutnya untuk dapat mengkaji lebih dalam lagi mengenai komponen-komponen lain dalam menggunakan media social yang dapat meningkatkan sikap maupun yang mempengaruhi cara berfikir mereka untuk memanfaatkan media sosial. Masyarakat yang terus berubah pola berfikirnya yang dapat mempengaruhi banyak orang untuk bersikap bijak dan memanfaatkan media social dalam sarana berkomunikasi.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan kesimpulan di atas maka penulis memiliki saran kepada mahasiswa pengguna aplikasi tik tok dan kita semua yang menggunakan media sosial lainnya sehingga dapat memperhatikan bagaimana cara yang baik dalam mejalin suatu hubungan dan apa saja hal kreatif kita anggap baik tidak menyinggung pengguna lain di media sosial.

Disamping itu juga bahwa dalam penggunaan aplikasi Tik Tok dapat menjalin hubungan interpersonal yang baik dan kreativitas dalam menciptakan sebuah konten video sangat bermanfaat dalam kehidupan di dunia maya demi menjalin komunikasi yang baik dengan sesama . Hal ini sebagai contoh bentuk aktualisasi di dunia maya yang perlu kita terapkan dalam kehidupan sehari-hari

baik secara langsung maupun tidak langsung, sebagai pengguna media sosial atau non pengguna media sosial, demi kebaikan bersama.

ANALISIS ISI FILM " LOVE FOR SALE " DIRECTOR ANDI BACHTIAR YUSUF

OLEH :

Gilang Putra Ramadhan

191910055

Universitas Bina Darma Palembang

Fakultas Ilmu Komunikasi

Program studi Ilmu Komunikasi

2020

Kata Pengantar

Puji syukur pada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan untuk dapat menyelesaikan karya ilmiah berjudul “Analisis semiotika pada film Love For Sale” ini sesuai dengan waktu yang ditentukan. Tanpa adanya berkat dan rahmat Allah SWT tidak mungkin rasanya dapat menyelesaikan makalah ini dengan baik dan tepat pada waktunya.

Tujuan dari penyusunan karya ilmiah ini adalah untuk pemenuhan tugas Mata Kuliah Teknik Penelitian Ilmiah yang diempu oleh Ibu Dwi Maharani, M.I.Kom Penulis mengucapkan terima kasih atas bimbingan penulis dapat menyelesaikan karya imiah ini.

Dengan penuh kesadaran, menyadari bahwa karya tulis ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Maka dari itu kritik dn saran sebagai masukan bagi kami kedepan dalam pembuatan karya ilmiah sangatlah berarti. Akhir kata penulis mengucapkan mohon maaf bila ada kata-kata dalam penyampaian yang kurang berkenan. Sekian dan terima kasih.

Palembang, 14 Januari 2021

Gilang Putra Ramadhan

Daftar Isi

Kata Pengantar ii

Daftar Isi iii

BAB I 1

Pendahuluan 1

1.1. Latar Belakang 1

1.2. Rumusan masalah 3

1.3. Tujuan Penelitian 3

1.4. Manfaat Penelitian 3

1.5. Ruang Lingkup 3

BAB II 4

Tinjauan Pustaka 4

2.1. Kajian Literatur 4

2.1.1. Review Penelitian Sejenis 4

2.2. kerangka Teoritis 4

2.2.1. Teori Connectionism (Thorndike) 4

2.2.2. Semiotika 5

2.3. Kerangka Konseptual 7

2.3.1. Definisi komunikasi 7

2.3.2. Proses komunikasi 7

2.3.3. Definisi komunikasi massa 8

2.3.4. Ciri- ciri Komunikasi Massa 9

2.3.5. Karakteristik Komunikasi massa 10

2.3.6. Fungsi Komunikasi Massa 11

2.3.7. Model komunikasi massa 12

2.3.8. Media Massa 14

2.3.9. Film Sebagai Media Massa 15

2.3.10. Definisi film 16

2.3.11. Jenis jenis film 16
2.3.12. Unsur- unsur film 17
2.4. kerangka Pemikiran 20
METODE PENELITIAN 21
3.1. Objek dan Subjek penelitian 21
3.1.1. Objek Penelitian 21
3.1.2. Subjek Penelitian 21
3.2. Desain Penelitian 21
3.2.1. Metode Penelitian 21
3.2.2. Operasional Variabel 22
3.2.3. Teknik pengumpulan data 22
3.2.4. Teknik analisis data 22
3.2.5. Uji instument 23
3.2.6. Sumber data 23
3.2.7. Instumen Penelitian 23
3.2.8. Uji keabsahan data 23
3.3. Lokasi dan Jawdal Penelitian 23
3.3.1. Tempat penelian 23
BAB IV 24
Hasil Penelitian dan Pembahasan 24
4.1. Hasil penelitian 24
4.1.1. Gambaran Umum tempat penelitian 24
4.1.2. Deskripsi Data 24
4.2. Pembahasan 27
BAB V 28
Kesimpulan dan Saran 28
5.1. Kesimpulan 28
5.2. Saran 28

BAB I
Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Media komunikasi merupakan media yang digunakan untukmenyampaikan pesan, salah satu dari media komunikasi itu adalah media massa. Media massa dibagi menjadi tiga yaitu media elektronik meliputi radio siaran dan televisi, media cetak meliputi surat kabar dan majalah, serta film sebagai media komunikasi

Dari pernyataan diatas film merupaka bentuk dari media massa dan media massa sendiri merupakan bentuk komunikasi yang bersifat massal. Heterogen dan dapat menimbulkan atau memberikan efek tertentu kepada khalayak. Sehingga disini peneliti sangat tertarik untuk meneliti tentang film dan ingin mengertahui apakah film cukup efektif memberikan pengaru kepada khalayak.

Film mengikat penonton secara emosional dan memiliki kekuatan yang besar bagi segi estetika. Beberapa orang mengkritik film sebagai semacam hiburan untuk pelarian diri. Tetapi ada juga yang memujinya sebagai bentuk seni imajinatif yang mengizinkan orang untuk sadar akan mimpi dan fantasi mereka

Film sebagai media komunikasi massa memiliki peran yang cukup penting yaitu sebagai alat untuk menyalurkan pesan – pesan kepada penontonnya, pesan tersebut dapat membawa dampak positif maupun negatif, banyak orang yang bisa “ menagkap” pesan dari suatu film dengan mudah, tetapi banyak juga yang

kesulitan dalam hal ini. Apalagi yang menonton hanya dengan maksud hiburan belaka. Banyak yang mengkritik orang-orang yang menganalisis film karena menurut mereka hal ini adalah sia-sia dan film tidak dinikmati sama sekali. hal ini sebenarnya tidaklah salah, karena setiap orang berhak menentukan dengan caranya sendiri bagaimana ia akan memproses suatu film, seperti salah satunya dengan menikmati suatu film tanpa terlalu serius memikirkan makna pesan di baliknya. Akan tetapi, salah jika mengatakan dengan menganalisis film, seseorang tidak dapat menikmati film itu sama sekali. Jika kita mau mencoba memahami, menginterpretasikan suatu film, dan membuka pikiran kita, film dapat memberikan informasi dan mengedukasi bahkan menginspirasi.

Semiotika adalah ilmu tentang tanda-tanda. Studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya, cara fungsinya, hubungan dengan tanda tanda lain, pengirimanya dan penerimanya oleh merka yang menggunakanya

semiotika mempelajari sistem-sistem, aturan aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti (kriyantono,2006) film yang menjadi penelitian analisis semiotika adalah film berjudul love for sale film dengan makna, simbol-simbol pesan moral, film love for sale merupakan film drama komedi Indonesia yang dirilis pada tanggal 15 maret 2018 yang disutradarai oleh Andi Bachtiar Yusuf

1. Dengan membawakan tema drama komedi,Seorang pria di suatu kota dijuluki jomblo akut karena terlalu lama hidup sendiri,sampai pada akhir nya ia memakai situs kencan mempertemukan dirinya seorang wanita,hingga pada

akhirnya kesalahan administrasi membuat wanita itu bersamanya selama 45 hari sesuai masa kontrak. Perlahan benih asmara pun tumbuh,pria itu terkesan dengan pemahaman wanita itu ia pun jatuh cinta pada wanita itu,ptia itu pun melamar wanita tersebut namun perempuan mendadak pergi dan pria itu berkeliling mencari jati diri dengan caranya

1.2. **Rumusan masalah**

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil rumusan masalah yaitu

- Analisa semiotika Film Love For Sale

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa semiotika dan makna yang terkandung pada film Love For Sale karya Andi Bachtiar Yusuf

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan deskripsi dalam membaca makna yang terkandung dalam sebuah film melalui semiotika.

1.5. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup penelitian adalah film Love For Sale yang berdurasi 104 menit. Penelitian ini meneliti scene yang terdapat dalam film. Namun hanya scene yang dianggap mewakili pemunculan adanya tanda-tanda baik audio maupun visual yang dapat dimaknai dan menggambarkan kehidupan tokoh dalam film ini.

BAB II

Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Sebelum melakukan penelitian mengenai ANALISIS SEMIOTIKA PADA FIM LOVE FOR SALE,penelitian terlebih dahulu melakukan kajian pustaka yang dilakukan penelitian adalah melakukam kajian pustaka. Kajian pustaka yang dilakukan penelitian adalah dengan penelitian sebelumnya yang sejenis atau terkait dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penelitian.

2.2. kerangka Teoritis

kerangka teori berisi uraian tentang telahaan teori dan hasil penelitian terdahulu yang terkait. Telaahan ini bisa dalam arti membandingkan, mengkrontraskan atau meletakan kedudukan masing-masing dalam masalah yang sedang diteliti dan pada akhirnya menyatakan posisi atau pendirian penelitian diserti dengan alasan – alasan

2.2.1. Teori Connectionism (Thorndike)

Teori yang peneliti pakai untuk memperkuat untuk penelitian ini adalah TeoriConnectionism (Thorndike). Teori ini disebut juga dengan teori Trial and Error. Menurut teori ini, masing – masingorganisme apabila bertemu dengan situasi yang baru akan

melakukan beberapa tindakan yang bersifat coba-coba secara terus menerusProses ini merupakan bentuk tingkah laku yang memberi kepuasan sesuai tuntutan situasi yang ada. Kemudian, tingkah laku tersebut akan selalu diingat dan dipelajari dalam kurun waktu yang lama. Sebaliknya, semua tingkah laku yang memberi dampak negatif perlahan akan ditinggalkan. Proses tingkah laku ini terjadi secara alamiah. Dan juga, dapat dilatih berdasarkan syarat -syarat yang berlaku. Kemudian, Thorndike memiliki pandangan bahwa organisme adalah suatu mekanismus. Ia hanya akan melakukan gerakan atau tindakan apabila terdapat rangsangan yang memiliki pengaruh terhadap dirinya. Gerakan tersebut terjadi secara otomatis. Terjadinya otomatisme menurut Thorndike dikarenakan adanya law of effect. Kemudian, dalam kehidupan sehari-hari, law of effect dapat dilihat saat pemberian penghargaan atau ganjaran, dan juga pemberian hukuman dalam pendidikan. Karena adanya law of effect, timbul reaksi antara hubungan (connection) atau asosiasi antara tingkah laku reaksi yang menghasilkan sesuatu yang kemudian disebut dengan dampak atau hasil (effect). Karena, adanya relasi antara reaksi dengan dampaknya itu, maka teori Thorndike disebut juga Connectionism.

2.2.2. Semiotika

Teori ini dikemukakan oleh Roland Barthes (1915-1980), dalam teorinya tersebut Barthes mengembangkan semiotika menjadi

2tingkatan pertandaan, yaitu tingkat denotasi dan konotasi. Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda pada realitas, menghasilkan makna eksplisit, langsung, dan pasti. Konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda yang di dalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung, dan tidak pasti.

Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan yaitu "mitos" yang menandai suatu masyarakat. "Mitos" menurut Barthes terletak pada tingkat kedua penandaan, jadi setelah terbentuk sistem sign-signifier-signified, tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan membentuk tanda baru. Jadi, ketika suatu tanda yang memiliki makna konotasi kemudian berkembang menjadi makna denotasi, maka makna denotasi tersebut akan menjadi mitos

Menurut Roland Barthes, Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini. Di tengah-tengah manusia dan bersama sama manusia. Kurniawan, 2001:53. Dalam, Sobur, 2009:15)

2.3. **Kerangka Konseptual**

2.3.1. **Definisi komunikasi**

kata atau istilah komunikasi berasal dari bahasa latin communication atau communicatio atau communicare yang berarti berbagi atau menjadi milik bersama. Dengan demikian kata komunikasi menurut kamus bahasa mengacu pada suatu upaya yang bertujuan untuk mencapai kebersamaan (riswandi,2009)

2.3.2. **Proseskomunikasi**

a. Proses komunikasi secara pimer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai meda. Lamabang sebagai media primer dalam komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar. Warna dan lain sebagainya yang secara langsungg mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator pada komunikan.

b. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media kedua dala melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Sura, telepon,surat kabar,

majalah, radio, televisi, film adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi

2.3.3. **Definisi komunikasi massa**

Komunikasi massa (mass communication) adalah komunikasi melalui media massa, misalnya surat kabar, majalaj, radio, televisi, atau film. Komunikasi massa adalah sebagai keterampilan, sebagai seni, dan sebagai ilmu. Ia adalah keterampilam, sebagai seni, dan sebagai ilmu. Ia adalah keterampilan dalam pengertian bahwa ia meliputi teknik-teknik fundamental tertentu yang dapat dipelajari bahwa. Ia adalah ilmu dalam pengetahuan bahwa ia meliputi prinsip-prinsip tentang bagaimana berlangsungnya komunikasi yang dapat dikukuh dan dipergunakan untuk membuat berbagai hal menjadi lebih baik

Menurut Bittner yang dikutip oleh Elvinaro dalam buku yang berjudul Komunikasi Massa Suatu Pengantar menjelaskan bahwa: Komunikasi Massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. (2004:3)

Komunikasi massa diungkapkan oleh Dr. Mahi M. Hikmat dalam bukunya Etika & Hukum Pers mengartikan : Komunikasi massa atau mass communication ialah komunikasi melalui media massa modern yang meliputi surat kabar, majalah, siaran radio, dan televisi, bahkan internet. Komunikasi massa menyampaikan informasi, gagasan, dan

sikap kepada komunikan yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media massa. (2011:71)

2.3.4. **Ciri- ciri Komunikasi Massa**

a. Komunikasi massa berlangsung satu arah

Berbeda dengan komuniksi antar personal yang berlangsung dua arah, komunikasi massa berlangsung satu arah. ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator. Karena komunikasinya melalui media massa, maka komunikator dan komunikan tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan, komunikan pun katif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog sebagaimana hal yang terjadi dalam komunikasi antar personal.

b. Komunikator pada komunikasi massa melembaga

Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga yakni suatu institusi atau organisasi. Hal ini berbeda dengan komunikator lainnya misalnya kiai atau dalang yang munculnya dalam suatu forom bertindak secara individual atau nama dirinya sendiri, sehingga ia mempunyai lebih banyak kebebasan.

c. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum

Pesan yang disebarkan melalui media massa bersifat umum karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum. Jadi tidak ditunjukan kepada perseorangan atau kepada sekelompo orang tertentu

d. Media komunikasi massa menimpulkan keserempakan

Ciri lain dari komunikasi massa adalah kemampuannya untuk menimbulkan keserempakan pada pihak khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarkan. Hal inilah yang merupakan ciri paling hakiki dibandingkan dengan media komunikasi lainnya

2.3.5. **Karakteristik Komunikasi massa**

1. Komunikasi massa berlangsung satu arah

   Berbeda dengan komunikasi antarpersonal yang berlangsung dua arah,komunikasi massa berlangsung satu arah. ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator.

2. Komunikator pada komunikaasi Massa Melembaga

   Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yakni suatu instansi atau organisasi. Oleh karena itu, komunikatornya melembaga atau dalam bahasa asing disebut Institutionalized communicator atau organized communicator

3. Pesan pada komunikasi massa Bersifat Umum

   Komunikasi massa merupaka jenis komunikasi yang bersifat terbuka. Dengan kata lain bahwa komunikasi massa itu ditunjukan ke semua orang bukan pada kelompok tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa itu merupakan jenis komunikasi yan bersifat umum dan publik. Pesan dalam komunikasi massa itu diantara nya

- Fakta meupakan pesan yang disampaikan sesuai dengan ralita yang ada tanpa adanya unsur tambahan yang bersifat mengada-ada
- Peristiwa merupakan pesan yang disampaikan ketika terdapat suatu kejadian yang layak diinformasikan kepada masyarakat juga sesuai dengan kaidah-kaidah pers yang telah ditetapkan dan dikonvesionalkan
- Opini suatu pesan yang disampaikan berdasarkan pemikiran atau sudut pandang tertentu. Pada umumnya opini dibuat berdasarkan sudut pandang dari penulisnya sendiri dengan bukti atau referensi-referensi yang kuat sebagai alat atau senjata dalam menulis pemikiran dan menyampaikan pendapatnya.

2.3.6. Fungsi Komunikasi Massa

1) Surveillance (Pengawasan)

   Fungsi pengawasan komunikai massa dibagi dalam bentuk utama : warning or beware surveillance (pengawasan peringatan, Instrumental surveillance (pengawasan instrumenal)

2) Interprelation (penafsiran)

   Fungsi penafsiran hampir mirip dengan fungsi pengawasan. Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi

juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting.

3) Linkage (pertalian)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk lingkage (pertalian) berdasarkan kepentingan minat yang sama tentang sesuatu

4) Transmission of Values (penyebaran nilai-nilai)

Fungsi ini juga disebut socialization (sosialisasi) mengacu kepada cara, dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok

5) Entertainment (hiburan)

Fungsi dari media massa sebagai hiburan tiada lain tujuannya adalah agar khalayak dapat memperoleh hiburan yang dikehendakinya, baik itu melalui televisi,radio,suratkabar dan lain sebagainya

2.3.7. **Model komunikasi massa**

Didalam buku karangan Elvinaro ardianto, Lukiati komala dan Siti Karlinah berjudul Komala dan siti Karlinah berjudul Komunikasi Massa : suatu Pengatar masyarakat ada beberapa model Komunikasi massa yang terkenal yaitu :

1) Model Satu Tahap

Model ini didasarkan atas anggran ahwa media massa secara langsung sampai pada komunikannya. Tidak

Menggunakan Pemuka ini juga mengakui bahwa media bukan merupakan alat yang teramat kuat pengaruhnya dan efek bagi tiap komunikasnnya berbeda satu sama lain

2) Model Komunikasi Dua Tahap

Model Komunikasi ini beranggapan bahwa dalam penyampaian melalui media massa, Tidak dapat langsung kepada publinya tetapi pemuka pendapat kemudian baru para pemuka inilah yang meneruskannya kepada komunikan yang dimaksud oelh media massa tadi. Di sini sering terjadi erosi pada volume informasi atau juga dapat terjadi penambahan volume informasi dari yang sebenarnya oleh para pemuka pendapat

3) Model Komunikasi Banyak Tahap

Model yang menyatakan lajunya komunikasi dari komunikator kepada komunikan terdapat semua saluran yang berganti-ganti

4) Model Komunikasi Uses and Gratifications.

Merupakan model pengembangan dari jarum hidepordemik. Namun model ini tidak tertarik kepada apa yang dilakukan orang-orang terhadap media. Khalayak hanya dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhikebutuhanya

Beberapa pernyataan model komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang diajukan kepada khalyak yang terbesar, heterogen dan anonim mellaui media cetak maupun elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak atau sesaat. Berbagai pengertian komunikasi yang dipaparkan oleh pakar komunikasi bisa disimpulkan bahwa model komunikasi massa dibuat dan dikembangkan secara berbeda sesuai dengan pemahamna para pakar

2.3.8. Media Massa

Media massa dapat dikatakan sebagai sarana yang menjadi tempat penyampaian hasil kerja aktivitas jurnalistik. Media massa merupakan istilah yang digunakan oleh publik dalam mereferensi tempat dipublikasikannya sutau berita. Penyampaian informasi membutuhkan saluran komunikasi yang disebut media.

Pengertian media massa sangat luas. Media massa dapat diartikan sebagai bentuk media massa atau sarana komunikasi untuk menyalurkan dan mempublikasikan berita kepaa pubblik atau masyarakat. Media massa dalam konteks jurnalistik pada dasarnya harus dibatasi pada tiga jenis media yaitu media cetak, media elektronik dan media online.

Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar , televisi, radio dan film

2.3.9. Film Sebagai Media Massa

Film sebagai media komunikasi massa. Pada bentuk memahami ini film dibuat berdasarkan rencana yang memperhatikan kaidah sinematografi karena bila berbicara tentang film maka mau tidak mau kita akan berbicara tentang fotografi karena perkembangannya film berasal dari kumpulan gambar bergerak. Pada tahun 1895, Robert Paul dari inggris mendemonstarikan kepada masyarakat di london mengenai kebolehan proyektor film yang membuat kepada masyarakat di london mengenai keboleham proyektor film yang membuat saingan gambar statis (stilll photos) disorot ke layar dan serta merta menjadi gambar hidup (moving images) diikuti pula oelh Alpha Thomas Edison di Atlanta AS yang memamerkan gambar hidup (via-scope) tentang kenaifan dan kekonyolan tingkah laku seseorang kepada pengunjung gambar hidup (cinematograhe) dan membawanya keliling ke londong pada Mei 1896. Itulah sejarah singkat awal mula Film ada hingga saat ini (tjasmadi,2008).

Sejarah harfiah film adalah cinematographie yang berasal dari kata *cinema* (gerak), *to atau phytos* (cahaya) dan *graphie atau grhap* (tulisan, gamabr,citra), jadi pengertiannya adalah melukis gerak dengan cahaya. Agar dapat melukis gerak dengan cahaya, harus menggunakan alat khusus, yang biasa disebut kamera. Itula mengapa seperti yang telah diutarakan tadi bahwa film tidak akan jauh dari kata kamera itulah mengapa seperti yang telah diutarakan dari bahwa film tidak akan jauh dari kata ‘kamera’ dengan menggunakan konep sinematografi dalam pembuatannya baik dengan atau tanpa suara.

Film umumnya dibangun dengan banyak tanda. Tanda –tanda itu termasuk berbagai sistem tanda yang bekerja sama dengan baik dalam upaya mencapai efek yang diharapkan.

2.3.10. **Definisi film**

Film merupakan media elektronik paling tua daripada media lainya, apalagi film telah berhasil mempertunjukan gambar-gambar hidup yang seolah-olah memindahkan realitas ke ataasa layar besar. Keberadaan film telah diciptakan sebagai salah satu media komunikasi massa yang benar-benar disukai bahkan sampai sekarang. Lebih dari 70 tahun terakhir ini film telah memasuki kehidupan umat manusia yang luas bagi beraneka ragam (liliweri, 1991:153)

2.3.11. Jenis jenis film

Film dikelompokkan pada jenis film cerita, film berita, film dokumnter dan film kartun

1. Film cerita

Film cerita (story film) adalah jenis film yang mengandung suatu cerita yang lazim dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop dengan bintang film tenar dan didistribusikan sebagai barang dagangan. Cerita yang diangkat menjadi topik film bisa berupa cerita fiktif atau berdasarkan kisah nyata yang dimodifikasi, sehingga ada unsur menarik, baik dari jalan ceritanya maupun dari segi artistinya.

2. Film Berita

Film berita atau newsreel adalah film mengenai fakta, peristiwa yang benarbeanr terjadi. Karena sifatnya berita maka film yang disajikan kepada publik harus mengandung nilai berita. Kriteria berita itu adalah penting dan menarik.

3. Film Dokumenter

Film dokumenter didefenisikan oleh Robert Flaherty sebagai ”karya ciptaanmengenai kenyataan(creative treatment of actuality) berbeda dengan filmberita yang merupakan rekaman kenyataan, maka film dokumenter adalahhasil interpretasi pribadi (pembuatnya mengenai kenyataan tersebut).

4. Film Kartun

Film kartun (cartoon film) dibuat untuk konsumsi anak-anak, dan dapatdipastikan kita semua mengenal tokoh Donald bebek (Donald duck), Putri Salju (Snow White), Miki Tikus (Mickey Mouse) yang diciptakan oleh seniman Amerika.

2.3.12. **Unsur- unsur film**

Film merupakan hasil karya bersama atau hasil kerja kolektif. Dengan kata lain, proses pembuatan film pasti melibatkan kerja sejumlah unsur atau profesi. Unsur-unsur yang dominan di dalam proses pembuatan film antaralain

a. Produser

Unsur paling utama (tertinggi) dalam suatu tim kerja produksi atau pembuatan film adalah produser. Karena produserlah yang

menyandang atau mempersiapkan dana yang dipergunakan untuk pembiayaan produksi film. Produser merupakan pihak yang bertanggungjawab terhadap berbagai hal yangdiperlukan dalam proses pembuatan film. Selain dana, ide atau gagasan, produser juga harus menyediakan naskah yang akan difilmkan, serta sejumlah hal lainnya yang diperlukan dalam kaitan proses produksi film.

b. Sutradara

Sutradara merupakan pihak atau orang yang paling bertanggungjawab terhadap proses pembuatan film di luar hal-hal yang berkaitan dengan dana dan properti lainnya. Karena itu biasanya sutradara menempati posisi sebagai "orang penting kedua" di dalam suatu tim kerja produksi film. Di dalam proses pembuatan film, sutradara bertugas mengarahkan seluruh alur dan proses pemindahan suatu cerita atau informasi dari naskah skenario ke dalam aktivitas produksi.

c. Penulis Skenario

Skenario film adalah naskah cerita film yang ditulis dengan berpegang pada standar atau aturan-aturan tertentu. Skenario atau naskah cerita film itu ditulis dengan tekanan yang lebih mengutamakan visualisasi dari sebuah situasi atau peristiwa melalui adegan demi adegan yang jelas pengungkapannya. Jadi, penulis skenario film adalah seseorang yang menulis naskah cerita yang akan difilmkan. Naskah

skenario yang ditulis penulis skenario itulah yang kemudian digarap atau diwujudkan sutradara menjadi sebuah karya film.

d. Penata Kamera (Kameramen)

Penata kamera atau popular juga dengan sebutan kameramen adalah seseorang yang bertanggungjawab dalam proses perekaman (pengambilan) gambar di dalam kerja pembuatan film. Karena itu, seorang penata kamera atau kameramen dituntut untuk mampu menghadirkan cerita yang menarik, mempesona dan menyentuh emosi penonton melalui gambar demi gambar yang direkamnya di dalam kamera. Di dalam tim kerja produksi film, penata kemera memimpin departemen kamera.

e. Penata Artistik

Penata artistik (art director) adalah seseorang yang bertugas untuk menampilkan cita rasa artistik pada sebuah film yang diproduksi. Sebelum suatu cerita divisualisasikan ke dalam film, penata artistik setelah terlebih dulu mendapat penjelasan dari sutradara untuk membuat gambaran kasar adegan demi adegan di dalam sketsa, baik secara hitam putih maupun berwarna. Tugas seorang penata artistik di antaranya menyediakan sejumlah sarana seperti lingkungan kejadian, tata rias, tata pakaian, perlengkapan-perlengkapan yang akan digunakan para pelaku (pemeran) film dan lainnya.

f. Penata Musik

Penata musik adalah seseorang yang bertugas atau bertanggungjawab sepenuhnya terhadap pengisian suara musik tersebut. Seorang penata musik dituntut tidak hanya sekadar menguasai musik, tetapi juga harus memiliki kemampuan atau kepekaan dalam mencerna cerita atau pesan yang disampaikan oleh film.

g. Editor

Baik atau tidaknya sebuah film yang diproduksi akhirnya akan ditentukan pula oleh seorang editor yang bertugas mengedit gambar demi gambar dalam film tersebut. Jadi, editor adalah seseorang yang bertugas atau bertanggungjawab dalam proses pengeditan gambar.

2.4. kerangka Pemikiran

Penelitian terhadap film yang bersifat audio-visual dapat dilakukan denganmemilih salah satu model analisis semiotika tertentu. Bagaimana analisis semiotika diterapkan pada sebuah film, penelitian yang mengkaji film Love for sale Dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, penelitimengkajimakna lambang yang terdapat dalam film tersebut. Kesannya dengan kajiantersebut adalah Film yang disutradarai oleh Andi Bachtiar Yusuf

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek dan Subjek penelitian

3.1.1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah sebuah film berjudul Love For Sale. Film ini merupakan sebuah film dokumenter panjang berdurasi 104 menit ditulis oleh Andi Bachtiar Yusuf & M irfan Ramly, director Andi Bachtiar Yusuf, dibuat pada tahun 2018. Film ini diproduksi oleh perusahaan Visinema Pictures/Stay Connected Media/13 Entertainment

3.1.2. Subjek Penelitian

Subjek yang penulisan adalah film "Love For Sale" berdurasi 104 Menit karya sutradara Andi Bachtiar Yusuf yang di produksi tahun 2018 yang tayang di netflix,dibahas sebelumnya bahwa film terdiri diri unsur sinematik

3.2. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini diperlukan keterlibatan langsung antara peneliti dengan subjek yang diteliti. Lebih dari itu, peneliti harus bisa memahami makna dari ikon, indeks dan simbol yang terdapat pada objek penelitian serta mengadakan penafsiran terhadap sumber data. Desain yang hendak peneliti gunakan tidak terlepas dari semiotika sebagai salah satu pendekatan dalam penelitian seni rupa. Sachari (2005: 63) menyatakan bahwa desain memiliki bahasanya sendiri yaitu visual tersebut merupakan ciri adanya komunikasi yang hendak disampaikan

3.2.1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penlitian ini adalah metode kualiatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermasud untuk memahami

fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindaka, dll secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus ang dialamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (moleong,2005:6)

Karya tulis ini ingin mengetahui semiotika dibalik karya film"love for sale" yang dibuat oleh Andi Bachtiar Yusuf dalam proses penafsiran, penulis tidak hanya melihat potongan visual dari film sebagai subjek yang diteliti, namun juga memperlihatkan siapa pembuatnya. Hal ini dilakukan karena sifat film yang sangat bergantung dari kreatornya

3.2.2. Operasional Variabel

Operasionla variabel penelitian menurut sugiyono(2005 , h.38) adalah suatu atribut atu sifat atau nilai objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam mengumpulan data.

3.2.3. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategs dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (sugiyono,2008:26). Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik simak dalam teknik penelitian simak yang dilakukan yaitu dengan cara menyimak tuturan dalam film yang akan diteliti

3.2.4. Teknik analisis data

Setelah melakukan tahap pengumpulan data selanjutnya dara dianalisis. Penganalisisan data dilakukan dengan menentukan hal-hal berikut;

- Menganalisis data dengan berdasarkan rumusan masalah yang dibuat

3.2.5. Uji instument

Instrumen dalam penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri, tetapi setelah fokus penelitian menjadi jelas, kemungkinan instrumen penelitian tersebut dikembangkan secara sederhana yang diharapkan dapat melengkapi data dan membandingkan data yang telah ditemukan melalui observasi

3.2.6. Sumber data

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menonton dan menyimak film LOVE FOR SALE. Selanjutnya data yang telah didapat kemudian diolah dan dianalisa

3.2.7. Instumen Penelitian

Kedudukan penelitian dalam kualitatif yakni sebagai perencana, pelaksana pengumpulan data, analisis , penafsir data dan pada akhirnya peneliti menjadi pelapor hasil penelitiannya. Pengertian instument atau aklat penelitian di sini tepat karena peneliti menjadi segalanya dari keseluruhan proses penelitian (moleong,1989:168).

3.2.8. Uji keabsahan data

Teknik validitas data yaitu untuk mengetahui keabsahan data yang diterima. Setiap informasi yang akan digunakan sebagai data penelitian harus diuji dan diperiksa dahulu validitasnya, sehingga data tersebut dapat dipertanggungjawabkan. Teknik pengujian ini diproses dengan trianggulasi data.

3.3. Lokasi dan Jawdal Penelitian

3.3.1. Tempat penelian

Penelitian dilakukan dengan cara menonton film LOVE FOR SALE yang tayang dinetflix

BAB IV

Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Hasil penelitian

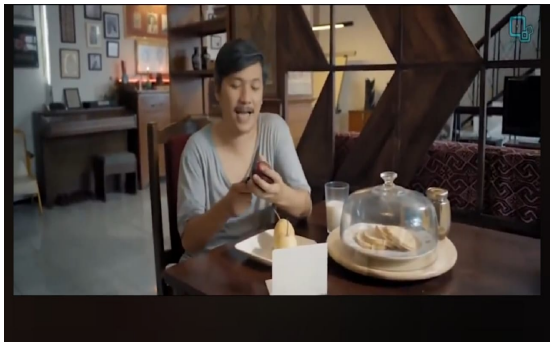
4.1.1. Gambaran Umum tempat penelitian

Dalam proses pembuatan film LOVE FOR SALE ini menceritakan Richard Achmad (Gading Marten) dijuluki jomblo akut karena terlalu lama hidup sendiri. Suatu ketika teman-temannya memberi tantangan padanya: “Dua minggu lagi aku akan menikah, bawa pacarmu atau harga dirimu yang kami pertaruhkan.” Maka segala cara diupayakan, sampai kemudian sebuah situs kencan mempertemukan dirinya dengan Arini Kusuma(Della Dartyan). Kesalahan administrasi membuat Richard terpaksa membiarkan Arini berlama bersamanya, setidaknya selama 45 hari sesuai masa kontrak. Perlahan benih asmara pun tumbuh. Richard terkesan dengan pemahaman Arini pada dirinya, pada hobinya bahkan pada selera makannya. Ia pun jatuh cinta pada Arini. Sesuatu yang tak pernah terjadi selama 20 tahun terakhir. Richard pun melamar Arini untuk selamanya bersamanya - namun Arini pun mendadak pergi tak kembali, dan Richard mencari jati diri dengan caranya

4.1.2. Deskripsi Data

Dalam bab ini, peneliti akan menjelaskan temua-temuan dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebagai contoh foto pada gambar pertama

Foto ini pada menit ke 00:32:27 Ariani bertemu dengan richard untuk menemani ke pesta pernikahan teman nya richard



Hari dimana Arini meninggalkan richard tanpa pamit

3.2. Pembahasan

Sesuai dengan judul penelitian ini maka bahasan yang dilakukan yaitu semiotika pada film Love For Sale. Berkaitan dengan film maka yang akan menjadi perhatian peneliti disini adalah segi semiotikanya dimana dengan semiotika ini akan sangat membantu peneliti dalam menelaah arti kedalaman suatu komunikasi dan mengungkap makna yang ada didalamnya. Sederhanaannya semiotuka itu adalah ilmu mempelajari tanda-tanda. Tanda tanda yang berada dalam film tentu saja berbeda dengan format tanda yang lain hanya bersifat tekstual atau visual saja.

> Semiotika bertujuan untuk menggali hakikat sistem tanda yang beranjak keluar kaidah tata bahasa dan sintaksis dan yang mengatur arti teks yang rumit, tersembunyi, dan bergantung pada kebudayaan. Hal ini kemudian menimbulkan perhatian pada makna tambahan (connotative) dan arti penunjukan (denotatif) atau kaitan dan kesan yang ditimbulkan dan diungkapkan melalui penggunaan dan kombinasi tanda. (Sobur,2002:126-127)

BAB V

Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan dari film ini adalah Arini meninggalkan Richard tanpa sepengetahuan nya dikarenakan masa kontrak richard dengan aplikasi kencan sudah habis.

5.2. Saran

Saran saya untuk film ini adalah ending cerita yang gantung.

TEKNI PENULISAN ILMIAH

“PENGARUH PONSEL PADA REMAJA TERHADAP INTERAKSI SOSIAL REMAJA”

OLEH :

NAMA : LUCI CAHYANI

NIM : 191910012

DOSEN PEMBIMBING : DWI MAHARANI M.I.KOM

FALKUTAS ILMU KOMUNIKASI

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG

2020

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan penelitian ini dengan judul "Pengaruh Penggunaan Ponsel Pada Remaja Terhadap Interaksi Sosial Remaja"

Penulis menyadari banyaknya kekurangan pada penyelesaian skripsi ini yang disebabkan oleh dengan adanya keterbatasan data dan kemampuan yang dimiliki oleh penulis. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna menyempurnakan penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan wawasan bagi siapapun yang memerlukannya.

Palembang, 12 Januari 2021

Penulis

Luci Cahyani

DAFTAR ISI

Kata Pengantar 01

Daftar Isi 02

Bab I Pendahuluan 04

1.1 Latar Belakang 04

1.2 Rumusan Masalah 09

1.3 Tujuan Penelitian 10

1.4 Manfaat Penelitian 10

1.4.1 Manfaat Praktis 10

1.4.2 Manfaat Teoritis 10

1.5 Ruang Lingkup Penelitian 11

Bab II Tinjauan Pustaka 12

2.1 Kajian Literatur 12

2.1.1 Pengertian Smartphone 12

2.1.2 Penegertian Remaja 15

2.1.3 Interaksi Sosial 21

2.2 Kajian Teori 26

2.3 Kerangka Konseptual 27

2.4 Kerangka Pemikiran 30

2.5 Hipotesisi 32

Bab III Metodelogi Penelitian 33

3.1 Objek Dan Subjek Penelitian 33

3.1.1 Objek Penelitian 33

3.1.2 Subjek Penelitian 33

3.2 Desain Penelitian 33

3.3.1 Metode/Jenis Penelitian 33
3.3.2 Teori/Pradigma Penelitian 34
3.2.3 Teknik Pengumpulan Data 36
3.2.4 Teknik Penentuan Key Informan 38
3.2.5 Sumber Data 39
3.2.6 Teknik Analisis Data 39
3.2.6.1 Reduksi Data 40
3.2.6.2 Menyajikan Data 40
3.2.6.3 Menyimpulkan Data Dan Verifikasi 40
3.2.7 Teknik Pengujian Keabsahan Data 41
3.3. Lokasi Dan Waktu Penelitian 41
3.3.1 Tempat Penelitian 42
3.3.2 Jadwal Penelitian 43
Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan 44
4.1.Hasil Penelitian 44
4.1.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian 44
4.1.2 Deskripsii Data 44
4.2 Pembahasan 52
Bab V Kesimpulan Dan Saran 55
5.1 Kesimpulan 55
5.2 Saran 55
5.2.1 Saran Akademis 56
5.2.2 Saran Praktis 56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini sangat dirasakan manfaatnya oleh masyarakat. Segala sesuatu dapat diselesaikan dengan cara-cara yang praktis, hal ini adalah dampak yang timbul dari hadirnya teknologi. Teknologi adalah sesuatu yang bermanfaat untuk mempermudah semuah aspek kehidupan masyarakat. Dunia informasi saat ini seakan tidak bisa lepas dari teknologi, penggunaan teknologi oleh masyarakat menjadikan dunia teknologi semakin lama semakin canggi.

Salah satu ciri kehidupan masyarakat modern adalah ditandai dengan kemajuan dalam penguasaan teknologi informasi dan teknologi komunikasi. Indonesia sebagai salah satu negara yang sedang berkembang menuju pada kehidupan negara maju atau modern, oleh karenanya kehidupan masyarakat Indonesia juga tidak lepas dari penguasaan teknologi informasi. Salah satunya adalah penetrasi teknologi smartphone di samping teknologi komunikasi yang lain seperti internet maupun media sosial.

Pada saat ini HP (handphone) sudah menjadi gaya hidup masyarakat termasuk Indonesia. Mulai dari kalangan bawah maupun orang kaya hanpdhone sudah menjadi barang yang dibutuhkan setiap saat

(Cordobo,2009). Di Indonesia presentase pengguna handphone sekitar 266 juta pengguna (Pyramid research, 2011 dalam Accenture, 2014). Hal ini disebabkan karena beberapa hal, seperti harga handphone yang semakin murah, semakain mempermudah semua aktivitas, semakin beragam fasilitas yang ditawarkan dan kepraktisan handphone yang muda dibawa kemana-mana.

Tidak salah ketika handphone pada saat ini disukai oleh masyarakat, sebab handphone saat ini sangatlah berbeda jauh dengan handphone pada awal diproduksi, yang hanya dapat digunakan untuk telepon dan mengirim pesan (SMS) serta ditamba dengan desain yang tidak menarik. Sedangkan handphone pada saat ini telah berevolusi menjadi sebuah barang yang menarik, dengan desain yang menarik serta penggunaan teknologi touchscreen yang semakin membuatnya menarik, selain itu juga handphone saat ini telah terisi dengan berbagai macam aplikasi didalamnya.

Handphone dapat digunakan sebagai sarana bisnis, penyimpanan berbagai data, penyimpanan dokumentasi, sarana musik dan games yang saat ini sangat bervariatif, mulai dari games bertemakan petualangan sampai pelajaran. Penyajian beraneka ragam aplikasi tak heran jika membuat seseorang sangat senang berlama-lama untuk memegang handphone mereka, sehingga penggunaan handphone saat ini sangat berlebihan.

Fenomena lain yang terlihat dari maraknya penggunaan smartphone yaitu pengguna seakan memiliki dunianya sendiri di dalam smartphone

tersebut. Terlihat dari bagaimana seseorang selalu sibuk dengan smartphonenya, bahkan sampai mengabaikan orang disekitarnya dalam kehidupan nyata. Kehadiran perangkat ini menjadikan penggunanya jarang bersosialisasi dengan orang-orang terdekat yang benar-benar ada disekitarnya. Kemudahan bersosialisasi yang didapatkan dalam menggunakan smartphoneini, justru membuat penggunanya terlihat anti-sosialdi kehidupan nyata. Tidak jarang sering ditemukan sekelompok orang yang sedang berkumpul, namun intensitas interaksi sosial mereka lebih rendah dibanding dengan memerhatikan smartphone mereka masing-masing, dalam hal ini ialah seperti saling berbicara maupun berkomunikasi secara langsung (Kompas on-linewww.kompasiana.com, 16/032016).

Kehadiran handphone telah melahirkan semacam "Deteritorialisasi social". Artinya bahwa interaksi sosial tidak dilakukan didalam sebuah ruang teritorial yang nyata, tetapi didalam sebuah halusinasi territorial : seseorang bisa saja merasa sangat intim dengan orang lain di dunia maya yang ada dibelahan dunia lain, tanpa perna sekalipun bertemu, ketimbang saudara kandung atau tetangganya Piliang (2004).

Kepemilikan smartphone ini bukan lagi hal yang aneh di kalangan remaja, terlebih remaja yang berlatar belakang dengan orang tua yang mampu di bidang ekonomi. Di kalangan remaja, gadget dan ponsel menjadi sesuatu yang melekat erat bahkan bisa jadi kebutuhan primer. Karena begitu lekatnya dengan kehidupan, salah seorang psikolog Inggris, Steve Pope (2012) mengatakan mereka itu seperti sakau karena narkoba. Tanpa piranti tersebut mereka serasa seperti

orang yang kecanduan.Hal ini disampaikan karena saat ini dia sedang menangani seorang yang sedang kecanduan smartphone pada tingkat yang akut (Rosidah 2013).

Masa remaja, merupakan masa yang sebagian besar diarahkan pada persoalan hubungan teman sebaya. Remaja akan banyak menghabiskan waktu bersama teman-teman sebaya dari pada bersama anggota keluarga. Remaja mulai berusaha melepaskan diri dari pengaruh dan dominasi orang tua, dan mulai bergerak mencari identitas dalam kelompok-kelompok yang berjenis kelamin sama, dan rata-rata usia sama. Interaksi yang terus menerus, dan intens akan membentuk suatu hubungan persahabatan. Ormrod (2009 : 109) menyatakan bahwa hubungan pertemanan menjadi suatu pembelajaran dan pelatihan berbagai ketrampilan sosial bagi para remaja termasuk negosiasi, persuasi, kerjasama, kompromi, kendali emosional, dan penyelesaian konflik. Pendapat tersebut dapat dijabarkan bahwa teman sebaya dalam kelompok interaksi sosial memiliki peran yang penting untuk membentuk identitas. Individu akan saling mempengaruhi dalam proses interaksi sosial, terjadi imitasi perilaku, dan belajar untuk meningkatkan ketrampilan sosial.

Remaja dalam hal ini pelajar, sedang berada pada proses di mana menuju kepada sifat kedewasaan, pola pikir remaja yang cenderung terbuka lebih mudah menerima hal-hal baru yang bersifat inovatif dibandingkan orangtua. Usia remaja adalah usia dimana interaksi dan komunikasi yang dilakukan kepada orang-orang yang baru di sekitarnya dilakukan secara intens, dan penggunaan

smartphonememberikan dampak, baik yang bersifat negatif maupun positif dalam interaksi sosialnya (Noor 2014).

Prayudi (2014) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa fenomena penggunaan smartphone pada pelajar, terdapat dua faktor utama dalam penggunaannya yaitu faktor kebutuhan dan faktor gaya hidup. Kebutuhan akan informasi dalam dunia global telah mendorong para siswa-siswi untuk menggunakannya, serta gaya hidup pada masyarat modern telah menjadi faktor yang kedua. Adapun dampak sosial penggunaan smartphone pada pelajar ini terdiridampak positif dan dampak negatif. Dampak yang postif yaitu meningkatkan rasa percaya diri, lebih memudahkan komunikasi, dan memperoleh banyak teman. Sedangkan dampak negatifnya adalah pelajar menjadi ketergantungan, terjadinya kesenjangan interaksi, dan terciptanya hubungan yang palsu.

Penggunaan alat komunikasi seperti smartphone dapat memberikan dampak bagi kita baik yang positif maupun negatif. Apalagi untuk remaja yang sulit sekali melawan kemajuan teknologi saat ini. Remaja merupakan golongan yang paling mudah terpengaruh budaya dari luar karena mereka sedang mengalami kegoncangan emosi akibat perubahan yang mereka lalui (Panuju dan Umami, 2005: 48). Para remaja apabila sudah tercandu dengan smartphone, sangat sulit bagi mereka untuk membagi waktu misalnya, tidak adanya waktu untuk belajar, mereka hanya fokus terhadap smartphone yang dimilikinya. Bahkan tidak jarang kita temui saat ini sekelompok remaja yang sedang duduk bersama di

sebuah tempat makan, saling berbincang, namun tetap saja mereka tidak bisa lepas dengan alat komunikasi yang mereka miliki. Mereka terlihat lebih sibuk dengan ‘dunia’ mereka masing-masing. Baik itu digunakan untuk berkomunikasi maupun dengan games yang tersedia di dalamnya, sehingga orang yang berada dekat dengan mereka justru diacuhkan.

Dalam kaitannya dengan uraian tersebut diatas, maka hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk membahas lebih jauh tema ini dengan memilih judul **“ Pengaruh Penggunaan Ponsel Pada Remaja Terhadap Interaksi Sosial Remaja”**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang diambil oleh penulis adalah :

1. Bagaimana pengunaan handphone terhadap interaksi sosial remaja ?
2. Bagaimana dampak pengunaan handphone terhadap interaksi sosial remaja?
3. Faktor-faktor apa yang mendorong penggunaan handphone pada interaksi sosial remaja?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui kegunaan handphone dalam interaksi sosial remaja
2. Untuk mengetahui dampak penggunaan handphone terhadap interkasi sosial remaja
3. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong penggunaan handphone pada interaksi sosial remaja

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 MANFAAT TEORITIS

Sebagai wacana tambahan dan bisa dijadikan sebagai bahan pembelajaran ataupun sebagai dasar untuk melakukan penelitian lain yang serupa. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi para remaja agar lebih bijak menggunakan handphone saat berinteraksi sosial.

1.4.2 MANFAAT PRAKTIS

Berguna bagi peneliti untuk mengembangkan studi dan memperluas wawasan mengenai kehidupan interaksi sosial pada remaja, terkait dengan perkembangan teknologi komunikasi smartphone.

1.5 RUANG LINGKUP PENELITIAN

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah mengenai pengaruh penggunaan ponsel pada remaja terhadap interaksi sosial remaja yang berada di daerah KAB. Lahat Gang Santai.Kel.TL.Jawa Selatan lahat. Dalam hal ini hanya berfokus pada remaja yang berusia 12-14, dimana remaja dengan usia tersebut lebih banyak menghabiskan waktunya dengan ponsel dari pada berinteraksi dengan kawan sebanya. Sedangkan mengenai hal-hal yang tidak berhubungan dengan hal di atas, tidak dicamtumkan dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 KAJIAN LITERATUR

2.1.1 Pengertian Smartphone

Dunia yang dihuni oleh manusia ini dipenuhi dengan teknologi. Hidup kita tidak dapat terlepas dari penggunaan teknologi. Mulai dari ketika akan tidur, bangun tidur, bahkan dalam aktivitas tidurpun kita juga menggunakan teknologi. Teknologi begitu lekat dengan kehidupan kita sehari-hari, sehingga terkadang kita tidak menyadari kehadirannya. Perkembangan teknologi ternyata juga merambah dalam hal komunikasi, seperti mulai diciptakannya telepon genggam atau Handphone. Handphone merupakan alat komunikasi tanpa kabel yang sering disebut telepon genggam, karena jenis telepon ini sengaja dirancang untuk kemudahan pemakai yang dapat menunjang mobilitasnya. Perkembangan terkini ponsel tidak hanya sebagai alat mengobrol, namun dilengkapi dengan fitur-fitur canggih lain seperti, video streaming, MMS, games, kamera, PDA dan fasilitas web(Misky, 2005: 67).

Adanya kemajuan zaman diikuti dengan perkembangan teknologi yang memunculkan berbagai inovasi, tidak terkecuali dalam hal komunikasi. Dalam perkembangannya saat ini handphone mulai semakin “pintar”, atau yang biasa kita kenal dengan sebutan smartphone. Smartphone secara harfiah artinya telepon pintar atau ponsel cerdas yang memiliki kemampuan seperti PC walaupun

terbatas. Selain itu smartphone juga mendukung email dan organizer. Fitur lainnya yaitu kemampuannya ditambah aplikasi-aplikasi baru. Aplikasi yang diinstalkan ke dalam smartphone tidak hanya yang dibuat oleh produsen pembuat piranti tersebut, tetapi juga dapat dibuat oleh pihak ketiga, yaitu operator telekomunikasi yang digunakan. Smartphone memiliki fitur-fitur khas yang membuatnya menjadi berkemampuan selayaknya komputer namun dalam versi mini. Fitur khas itu antara lain sistem operasi, mampu ditambah software, kemampuan membaca dokumen bisnis seperti PDF dan Microsoft Office, dan lain-lain (Zaky, 2006: 83). Definisi lain smartphone merupakan kombinasi dari PDA dan ponsel, namun lebih berfokus pada bagian ponselnya. Smartphone ini mengintegrasikan kemampuan ponsel dengan fitur komputer-PDA. Smartphone mampu menyimpan informasi, e-mail, dan instalasi program, seperti menggunakan mobile phone dalam satu device. Smartphone biasanya berorientasi pada fitur ponsel dibanding dengan fitur PDA. Sebagian besar perangkat mobile yang melebihi kemampuan ponsel dapat dikategorikan sebagai smartphone (Mabruroh, Dihan, 2010). Sesuai dengan namanya, alat komunikasi ini pantas apabila disebut sebagai telepon seluler pintar atau smartphone. Smartphone ini memiliki kemampuan ponsel yang melebihi ponsel biasanya. Perangkat ponsel ini selain dapat digunakan untuk berkomunikasi dasar seperti SMS (Short Message Service) dan telepon, juga dapat bekerja selayaknya komputer mini. Fungsi PDA yang terdapat di dalamnya membuat smartphone memiliki fungsi tambahan diantaranya mengirim email, mengakses web, memutar musik hingga memainkan games(Tondok, 2013).

Berbagai fasilitas untuk komunikasi inilah yang membuat smartphone banyak dipilih untk digunakan oleh remaja karena kemudahan untuk mengaksesnya dan dapat digunakan dimana saja.

Menurut Fadila (2015) ada beberapa faktor yang mempengaruhi remaja dalam penggunaan gadget. Faktor-faktor tersebut meliputi:

a) Iklan yang merajalela di dunia pertelevisian dan di media sosial b.Kecanggihan dari gadget.
b) Keterjangkauan harga gadget Penggunaan gadget dikalangan remaja tentunya akan menimbulkan dampak bagi remaja, dampak yang terjadi berupa dampak positif dan negatif.

Dampak positif penggunaan gadget menurut Harfiyanto (dkk,2015)

a) Dampak positif
    - Memudahkan untuk berinteraksi dengan orang banyak lewat media sosial. Sehingga memudahkan untuk saling berkomunikasi dengan orang baru dan memperbanyak teman.
    - Mempersingkat jarak dan waktu, karena dalam era perkembangan gadget yang canggih didalamnya terdapat media sosial seperti sekarang ini.
    - Hubungan jarak jauh tidak lagi menjadi masalah dan menjadi halangan. Hal ini biasa dilakukan remaja dengan sms ,wa, email dan bbm kepada guru mata pelajaran.
b) Dampak negatif Dampak negatif penggunaan gadget menurut Derry Iswidharmanjaya (2014: 16) adalah sebagai berikut :

- Menjadi pribadi yang tertutup
- Kesehatan terganggu.
- Gangguan tidur.
- Suka menyendiri.
- Penyakit mentalf.
- Agresif.
- Adikasi

Aspek Aspek penggunaan gadget menurut Christiany Judhita (2011: 14)

- Penggunaan tinggi yaitu pada intensitas penggunaan lebih dari 3 jam dalam sehari.
- Penggunaan sedang yaitu pada intensitas penggunaan sekitar 3 jam dalam sehari.
- rendah yaitu pada intensitas pengguna an kurang dari 3 jam dalam sehari.

2.1.2 Pengertian Remaja

Istilah adolescence attar remaja berasal Dala kata Latin adolecere yang berarti "tumbuh" atau "tumbuh menjadi dewasa". Istilah ini mempunyai arti yang lebih luas, mencakup kematangan psychological, emotional, social, and social security (Hurlock, 1980). Apabila digolongkan sebagai anak-anak maka golongan remaja telah melewati masa tersebut, tetapi bila digolongkan dengan orang dewasa juga masih belum sesuai. Oleh karena itu banyak istilah golongan remaja ini dirasakan tumpang tindih pengertiannya. Istilah lain yang sering digunakan

adalah menurut Rumini dan Sundari H.S (2004), dimana masa remaja merupakan masa peralihan dari masa anak dengan masa dewasa yang mengalami perkembangan semua aspek atau fungsi memasuki masa dewasa.

Hurlock (1980) juga menambahkan definisi masa remaja dengan menggunakan ciri-ciri tertentu yang dapat membedakannya dengan periode sebelum dan sesudahnya, yaitu : Masa remaja sebagai periode yang penting, masa remaja sebagi periode peralihan, masa remaja sebagai periode perubahan, masa remaja sebagai usia yang bermasalah, masa remaja sebagai masa mencari identitas, masa remaja sebagai usia yang menimbulakan ketakutan, masa remaja sebagai masa yang tidak realistic, dan yang terakhir yaitu masa remaja sebagai ambang masa dewasa.

Menurut Mappiare dalam bukunya Psikologi Remaja (1982), dapat disimpulkan bahwa secara teoritis dan empiris dari segi psikologis, rentangan usia remaja berada dalam usia 12 tahun samapai 21 tahun bagi wanita, dan 13 sampai 22 tahun bagi pria. Jika dibagi atas remaja awal dan remaja akhir, maka remaja awal berada dalam usia 12/13 tahun sampai 17/18 tahun, dan remaja akhir dalam rentangan usia 17/18 tahun sampai 21/22 tahun.

Masa remaja merupakan salah satu fase dalam rentang perkembangan manusia yang dimulai sejak anak masih dalam kandungan sampai meninggal dunia. Sebagai salah satu fase perkembangan manusia, masa remaja mempunyai ciri yang berbeda dengan masa sebelumnya atau sesudahnya, karena ada beberapa hal yang memengaruhinya (Izzaty dkk, 2008: 123). Hal inilah yang membuatnya

menarik untuk dibicarakan mengingat pada masa ini terjadi proses transisi atau peralihan yang membentuk kepribadian seseorang. Remaja, yang dalam bahasa aslinya disebut adolescene,berasal dari bahasa Latin adolescereyang artinya "tumbuh atau tumbuh untuk mencapai kematangan"(Ali dan Asrori, 2006: 9).

Adolescene atau remaja sesunguhnya memiliki arti yang lebih luas, mencakup kematangan mental, emosional, sosial, dan fisik (Hurlock, 1991). Di mana dalam usia ini, remaja merasa sudah bukan anak-anak lagi, melainkan sudah merasa sama dengan orang dewasa atau paling tidak sejajar. Sehingga dalam fase remaja ini individu menjadi sudah terintegrasi dengan orang dewasa.

Pada tahun 1974, WHO (dalam Sarwono, 2012) memberikan definisi tentang remaja yang lebih bersifat konseptual. Dalam definisi tersebut dikemukakan tiga kriteria, yaitu biologis, psikologis, dan sosial ekonomi, sehingga secara lengkap definisi tersebut berbunyi sebagai berikut:

Remaja adalah suatu masa dimana:

a) Individu berkembang dari saat pertama kali ia menunjukkan tanda-tanda seksual sekundernya sampai saat ia mencapai kematangan seksual.
b) Individu mengalami perkembangan psikologis dan pola identifikasi dari kanak-kanak menjadi dewasa
c) Terjadi peralihan dari ketergantungan sosial-ekonomi yang penuh pada keadaan yang relatif lebih mandiri.

Sebagai pedoman umum dapat digunakan batasan usia 11-24 tahun dan belum menikah untuk remaja Indonesia dengan pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut:

a) Secara fisik pada usia sebelas tahun adalah usia ketika tanda-tanda seksual sekunder pada umumnya sudah mulai tampak.
b) Kriteria secara sosial usia sebelas tahun sudah dianggap akil balik, menurut adat maupun agama, sehingga masyarakat tidak lagi memperlakukan mereka sebagai anak-anak.
c) Sudah mulai ada tanda-tanda penyempurnaan perkembangan jiwa, seperti tercapainya identitas diri (ego identity), tercapainya fase 12 genital dari perkembangan psikoseksual dan tercapainya puncak perkembangan kognitif maupun moral.
d) Batas usia 24 tahun merupakan batas maksimal, dengan kata lainorang-orang yang sampai batas usia 24 tahun belum dapat memenuhi persyaratan kedewasaan secara sosial maupun psikologi, masih dapat digolongkan sebagai remaja.
e) Dalam definisi di atas, status perkawinan masih sangat penting di masyarakat kita secara menyeluruh. Oleh karena itu, definisi remaja di sini dibatasi khusus untuk yang belum menikah (Sarwono, 2012: 18).

Selanjutnya menurut Carballo (dalam Sarwono, 2012) dalam batasan di atas ada enam penyesuaian diri yang harus dilakukan remaja yaitu:

a) Menerima dan mengintegrasikan pertumbuhan badannya dalam kepribadiannya.
b) Menentukan peran dan fungsi seksualnya yang adekuat (memenuhisyarat) dalam kebudayaan di mana dia berada.
c) Mencapai kedewasaan dengan kemandirian, kepercayaan diri, dan kemampuan untuk menghadapi kehidupan.
d) Mencapai posisi yang diterima oleh masyarakat.
e) Mengembangkan hati nurani, tanggung jawab, moralitas, dan nilai-nilai yang sesuai dengan lingkungan dan kebudayaan.
f) Memecahkan problem-problem nyata dalam pengalaman sendiri dan dalam kaitannya dengan lingkungan.

Masa remaja sedang dalam fase perkembangan yang amat pesat. Secara fisik mereka sudah semakin kuat dan menarik. Secara emosi mereka tengah menggelora sehingga memiliki semangat yang membara. Rasa ingin tahu yang begitu tinggi dan ingin mencoba hal-hal baru. Interaksi sosial atau hubungan sosial dengan orang lain sudah semakin menunjukkan sikap toleransi, apalagi dengan kelompok teman sebayanya sesama remaja. Secara psikologis, mereka sudah menunjukkan bakat dan kemampuan yang luar biasa. Remaja sudah menyadari akan pentingnya nilai moral yang dapat dijadikan pegangan hidup (Ali dan Asroni, 2006: 7).

Dalam kehidupan sehari-harinya remaja sebagai individu di masyarakat juga melakukan interaksi sosial dengan orang-orang yang berada di sekitarnya.

Interaksi sosial atau hubungan sosial berkembang karena adanya dorongan rasa ingin tahu terhadap segala sesuatu yang ada di dunia sekitarnya. Dalam hal ini hubungan sosial dilakukan oleh individu juga menyangkut proses adaptasi atau penyesuaian diri dengan lingkungan di sekitarnya. Hubungan sosial dimulai yang pertama dilakukan dalam lingkungan keluarga. Berlanjut kemudian dalam lingkungan yang lebih luas lagi, yaitu di lingkungan teman sebaya, sekolah dan masyarakat.

Masa remaja biasa disebut sebagai masa sosial karena sepanjang masa remaja hubungan sosial semakin tampak jelas dan sangat dominan. Remaja mulai menyadari adanya rasa kesunyian, sehingga mereka mulai mencoba untuk berinteraksi dengan orang lain selain dengan keluarganya. Melalui lingkungan masyarakat mereka berusaha menemukan jati diri dan kenyamanan terutama dengan teman sebaya. Penghayatan kesadaran akan kesunyian yang mendalam dari remaja merupakan dorongan pergaulan untuk menemukan pernyataan diri akan kemampuan kemandiriannya. Seperti yang dikemukakan oleh Langeveld, kemiskinan akan hubungan atau perasaan kesunyian remaja disertai kesadaran sosial psikologis yang mendalam nantinya akan dapat menimbulkan dorongan yang kuat akan pentingnya pergaulan untuk menemukan suatu bentuk (pribadi) sendiri (Ali dan Asrori, 2006: 91).

Remaja merupakan sebuah fase perkembangan manusia, dimana mereka termasuk golongan yang paling mudah terpengaruh budaya dari luar karena sedang mengalami kegoncangan emosi akibat perubahan yang dilalui (Panuju dan Umami, 2005: 48). Dalam hubungannya dengan kebudayaan asing, remaja

pulalah yang lebih banyak terpengaruh dibandingkan dengan anak-anak dan orang dewasa. Demikian juga dengan dengan remaja yang hidup di kota kecil. Semakin bertambah majunya alat komunikasi seperti radio, televisi, surat kabar dan lain-lainnya menambah pula dekatnya hubungan antar kota kecil dan kota besar. Pada umumnya remaja yang hidup di kota kecil itu adalah remaja-remaja sekolah menengah yang orang tua mereka adalah petani-petani di desa, di samping remaja yang kedua orang tuanya bekerja atau berdagang di kota tersebut. Sebagai remaja yang masih dalam masa pertumbuhan dan perubahan, pada umumnya mempunyai kecenderungan untuk meniru dan meneladani teman-teman mereka yang ada di kota besar (Panuju dan Umami, 2005: 55).

Di era dengan teknologi yang serba canggih ini, berbagai macam informasi sangat mudah diakses. Apalagi dengan adanya internet dan alat komunikasi modern yang mendukung penggunaannya. Hal ini memudahkan remaja untuk memuaskan rasa ingin tahunya yang besar tentang berbagai hal yang ingin diketahuinya. Secara psikologis karena mudah terpengaruh dengan budaya luar membuat usia remaja rawan terhadap dampak negatif yang muncul dari kecanggihan teknologi yang sebenarnya dibuat untuk memudahkan manusia.

2.1.3 Interaksi Sosial

Interaksi sosial merupakan suatu fondasi dari hubungan yang berupa tindakan yang berdasarkan norma dan nilai sosial yang berlaku dan diterapkan di dalam masyarakat. Pengertian interaksi menurut Kamus Sosiologi yaitu pengaruh timbal

balik saling mempengaruhi, suatu proses dimana tindakan satu pihak menjadi penggerak bagi tindakan pihak lain(Hartini, 1992: 35).

Di dalam kehidupan sehari-hari tentunya manusia tidak dapat lepas dari hubungan antara satu dengan yang lainnya. Menurut Soerjono Soekanto, interaksi sosial merupakan kunci semua kehidupan sosial. Bertemunya orang-perorangan secara badaniah belaka tidak akan menghasilkan pergaulan hidup dalam suatu kelompok sosial (Soekanto, 2009:55). Maka dari itu, dapat disebutkan bahwa interaksi merupakan dasar dari suatu bentuk proses sosial karena tanpa adanya interaksi sosial, maka kegiatan-kegiatan antar satu individu dengan yang lain tidak dapat disebut interaksi.

Menurut Gillin dan Gillin, interaksi sosial merupakan hubungan-hubungan sosial yang dinamis yang menyangkut hubungan antara orang perorangan, antara kelompok-kelompok manusia, maupun antara orang perorangan dengan kelompok manusia (Soekanto, 2009: 55). Syarat terjadinya interaksi adalah adanya kontak dan komunikasi. Kata kontak berasal dari bahasa Latin con atau cum (yang artinya bersama-sama) dan tango(yang artinya menyentuh). Secara fisik kontak baru terjadi apabila terjadi hubungan badaniah. Namun seiring dengan perkembangan zaman yang semakin canggih saat ini, kontak bisa terjadi tidak harus secara fisik atau melalui hubungan badaniah. Kita dapat memanfaatkan alat-alat komunikasi sepertihandphone, internet, faximile, dan lain-lain untuk memulai kontak dengan orang lain.

Kontak sosial dapat bersifat positif ataupun negatif. Kontak sosial positif mengarah pada suatu kerja sama, sedangkan kontak sosial negatif mengarah pada

suatu pertentangan atau konflik. Kontak sosial juga dapat pula bersifat primer atau sekunder. Kontak primer terjadi apabila seseorang bertemu langsung atau bertatap muka dengan orang lain, sedangkan kontak sekunder terjadi secara tidak langsung atau memerlukan perantara. Perantara dalam kontak sekunder ini bisa melalui orang lain ataupun perantara dalam bentuk alat komunikasi seperti smartphone yang digunakan oleh para remaja di Kabupaten Lahat Gamg.Santai KEL.TL.Jawa Selatan.

Walgito (2003, dalam Virgia & Choirul 2014) menjelaskan interaksi sosial, yaitu hubungan antara satu orang dengan orang lain yang dapat saling mempengaruhi, sehingga terdapat hubungan timbal balik. Interaksi sosial merupakan cara individu untuk mempertahankan perilaku sosialnya sendiri, tujuannya adalah agar individu dapat melakukan perilaku sosial dengan orang lain. Interaksi sosial juga dapat meningkatkan kuantitas atau kuantitas, kualitas atau kualitas perilaku sosial seseorang, sehingga membuatnya lebih baik dalam bersosialisasi dengan orang lain dalam situasi sosial (Santoso, 2010).

Herimanto & Winarno, (2013), "Bengkapu Baha Vatnax Susar Merupakan Foktor Utama dalam kehidupan sosial. Interaksi sosial merupakan suatu hubungan sosial yang dinamis, menyangkut adanya hubungan timbal balik antar individu, antar kelompok, maupun individu dengan kelompok. Interaksi sosial berhubungan dengan sikap manusia, karena interaksi sosial berhubungan dengan sikap manusia.

1. Syarat –Syarat Interaksi Sosial menurut Soerjono dalam Nurani Suyomukti, (2016) interaksi sosial tidak akan mungkin terjadi apa bila tidak memenuhi dua syarat adalah:

a) Adanya kontak sosialKata kontak berasal dari bahasa latin con atau cum (yang artinya bersama –sama) dan tango (yang artinya menyentuh) jadi arti secara harafiah adalah bentuk bersama -sama menyentuh . Secara fisik, kontak baru terjadi apa bila terjadi hubungan badaniah, oleh karena orang dapat mengadakan hubungan dengan pihak lain tanpah penyentuhnya misalnya dengan cara berbicara dengan pihak lain tersebut.

b) Adanya komunikasiArti penting dari komunikasi adalah bahwa seseorang memberika tafsiran pada perilaku orang lain (yang berwujud pembicaraan, gerak –gerak badaniah atau sikap), perasaan perasaan apa yang di ingin di sampaikan oleh orang tersebut. Dengan adanya komunikasi tersebut sikap –sikap dan perasaan –perasaan suatu kelompok manusia atau orang perseorangan dapat di ketahui oleh kelompok –kelompok lain atau orang –orang lainnya.

2. Bentuk –Bentuk Interaksi SosialMengacu pendapat Gillin & Gillin yang dikutip oleh Soerjono Soekanto, (2004) penggolongan secara luas mengeai proses sosial yang timbul akibat interaksi sosial meliputi dua hal yaitu proses asosiatif meliputi akomodasi, asimilasi, akulturasi. Proses disosiatif yang meliputi contravetion dan pertentangan pertikaian atau konflik.Ilmiwan lainya, Kimbal Young, memberkan sistematika yang berbeda. Menurutnya, bentuk bentuk prosesosial, antara lain:

   a) Oposisi (opposition) yang mencakup pertikaian (competition) dan pertikaian (conflinct)

b) Kerja sama (co-operation) yang menghasilkan akomodasi (acomodation).

3. Diferentiation yang merupakan proses ketika individu –individu di dalam masyarakat memperoleh hak –hak dan kewajiban –kewajiban yang berbeda dengan orang lain dalam masyrakat atau dasar perbedaan usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Diferensasi tersebutmenghasilkan sistem sosial berlapi –lapis.

Faktor –Faktor Interaksi Sosial Kelangsungan interaksi sosial, sekalipun dalam bentuknya yang sederhana, ternyata merupakan proses yang kompleks, tetapi dapat kita beda-bedakan beberapa faktor yang mendasarinya, baik secara tunggal maupun bergabung, yaitu Vide Bonner, (2014)

a) Faktor imitasi
b) Faktor sugesti
c) Faktor identifikasi
d) Faktor sipati

4. Aspek –Aspek Interaksi SosialMenurut Partowisastro (dalam Saputra, 2010) aspek-aspek interaksi sosial digolongkan menjadi tiga aspek, yaitu:
   a) kontak sosial yaitu menjalin hubungan akrab
   b) Individu akan terlibat dalam kegiatan kelompoknya dan mau menyumbangkan ide bagi kemajuan kelompoknya.
   c) Frekuesi hubungan dalam kelompoknya.

2.2 KAJIAN TEORITIS

Dari hasil penelitian penulis menemukan beberapa penelitian yang lain berkaitan dengan Penggunaan Ponsel pada Remaja Terhadap Interaksi Sosial. Diantaranya :

a) Ina Astari Utaminingsih

Dalam skripsinya yang berjudul"Pengaruh Penggunaan Ponsel pada Remaja Terhadap Interaksi Remaja " (Program Studi Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat. Fakultas Pertanian, Institute Pertanian Bogar (IPB). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi tingkat penggunaan ponsel pada remajasaat ini, pengambilan sampel penelitia menggunakan purposive sampling, tujuan penggunaan ponsel responden mayoritas untuk kegiatan-kegiatan yang tidak terlalu penting, mengenai interaksi penelitian ini melihat suatu interaksi dari waktu ke waktu ke intensitas interaksi secara tatap muka antara responden dengan lingkungan , berdasarkan semua data yang diperoleh dapat diketahui bahwa interaksi antara responden dengan lingkungan keluarga lebih baik dalam hal kualitas. Dalam skripsinya tersebut menunjukkan bahwa tingkat penggunaan ponsel pada remaja cenderung tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa ponsel sebagai media komunikasi dan juga media hiburan dianggap menjadi kebutuhan sehari-hari yang penting bagi remaja, baik remaja laki-laki maupun remaja perempuan.

b) Nesy Aryani Fajrin

Dalam skripsinya yang berjudul "Pengaruh Handphone Terhadap Pola Pemikiran Remaja di Era Globalisasi "(Program Studi Sosiologi Agama, Fakultas Ushuludin dan Pemikiran Islam, Universitas Islam Negeri Yogyakarta). Tujuan dari

penelitian ini adalah mengetahui pola pikir dan perilaku akibat pengaruh penggunaan handphone dan untuk mengidentifikasi penggunaan handphone akan membentuk identitas baru remaja masa kini atau tidak. Tekni berupa pengumpulan data, wawancara, observasi dan dokumentasi, berdasarkan hasil wawancara bahwa yang memiliki handphonesangat berpengaruh terhadap pola pemikiran mereka, kemajuan teknologi menciptakan nilai-nilai, norma, kebudayaan, gaya hidup dan ideology baru bagi remaja dan masyarakat desa, mereka menjadi malas untuk bersosialisasi, lunturnya jiwa solidaritas, perubahan pola interaksi sehingga tidak ada bedanya antara masyarakat desa dangan kota. Ini merupakan akibat dari adanya alat-alat konsumsi baru salahsatunya handphone. Dalam hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemikiran remaja penggunaan handphone memiliki dampak negatifyang sangat besar dalam kehidupan pendidikan, maupun keagamaan karena mereka menjadi malas untuk bersosialisasi dengan teman dan lingkungannya.

2.3 KERANGKA KONSEPTUAL

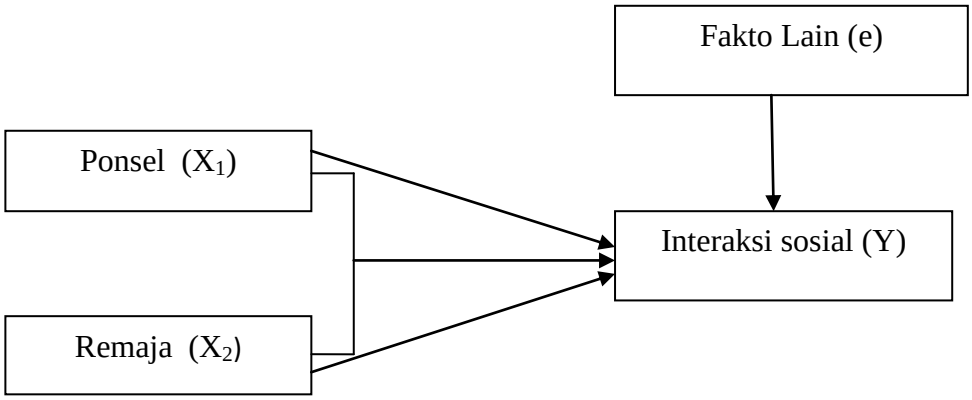
Kemajuan teknologi saat ini seolah sudah tidak bisa terelakkan lagi. Perkembangan teknologi yang begitu pesat membawa banyak perubahan, terutama dalam hal inovasi alat-alat komunikasi. Salah bukti perkembangan teknologi yang begitu pesatnya saat ini yaitu munculnya smartphone dengan berbagai macam fungsi. Smartphone sebagai teknologi modern saat ini banyak dimiliki oleh masyarakat Indonesia. Smartphone, di dalamnya banyak

dibenamkan fitur-fitur canggih yang menunjang komunikasi sekaligus sebagai media hiburan.

Adanya fasilitas-fasilitas untuk berkomunikasi seperti sosial media yang bisa digunakan untuk chattingmembuat smartphone banyak diminati oleh kaum muda, khususnya remaja. Apalagi saat ini sudah banyak aplikasi untuk berkomunikasi yang bisa diunduh secara gratis dengan fasilitas yang lebih lengkap seperti mengirim foto dan pesan suara. Aplikasi sosial media yang semakin beragam dan dapat diunduh secara gratis ini membuat penjualan gadget menjadi meningkat. Tak terkecuali remaja yang merupakan pengguna terbanyak aplikasi sosial media melalui smartphone.Tidak hanya aplikasi untuk berkomunikasi saja yang menjadi daya tarik dari Smartphone tetapi juga aplikasi games-games menarik yang membuat remaja menjadi ingin memilikinya.

Dalam kehidupan sehari-hari, remaja sebagai individu juga melakukan interaksi sosial dengan orang-orang yang berada di sekitarnya. Interaksi sosial tersebut berkembang karena adanya dorongan rasa ingin tahu terhadap segala hal yang ada di sekitarnya. Penggunaan smartphone pada remaja mempunyai dampak terhadap interaksi sosial pada teman sebayanya.

Kerangka Konsep Penelitian



Keterangan :

X_1 = Ponsel

X_2 = Remaja

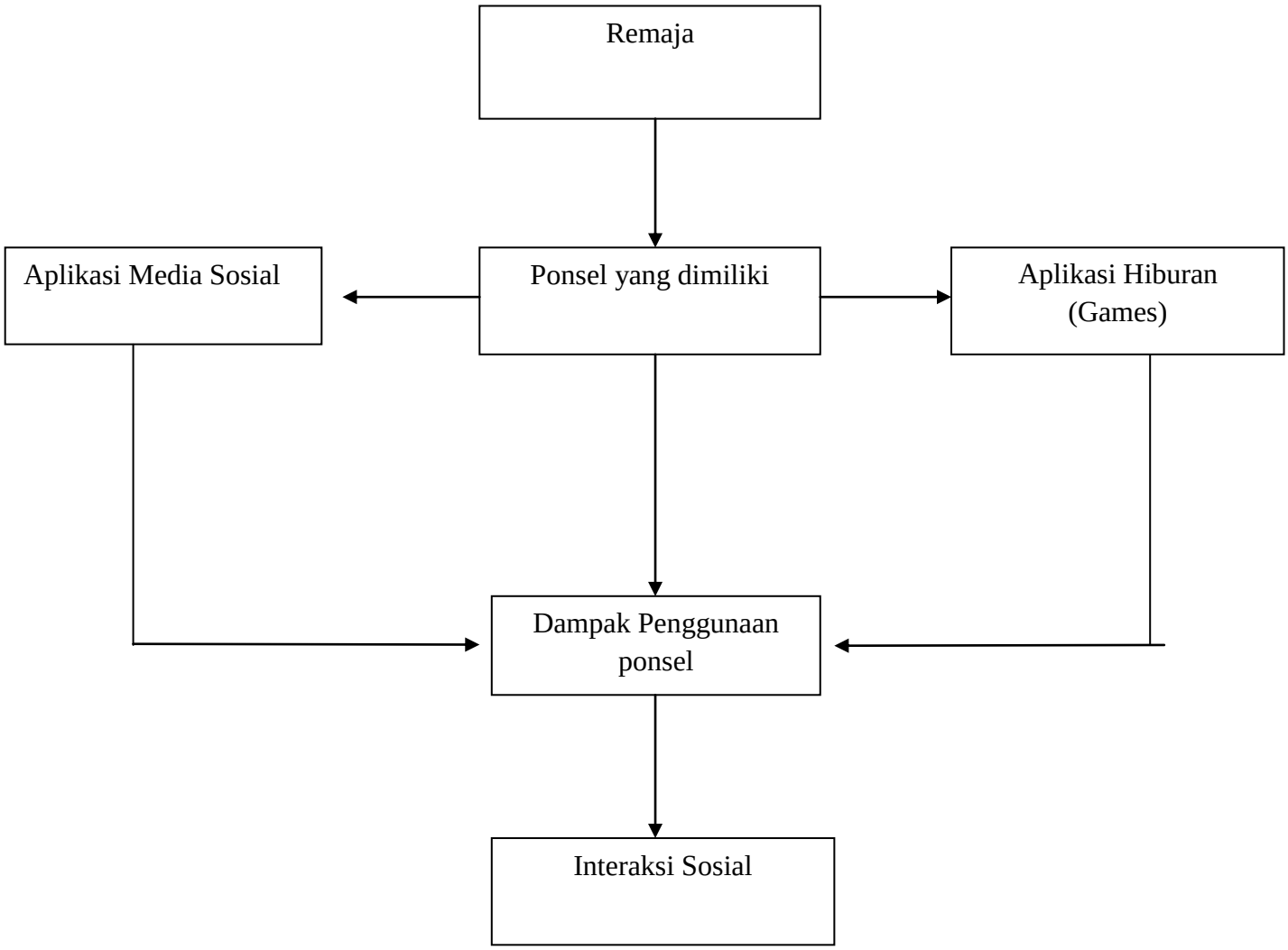
Y = Interaksi Sosial

E = Fakto Lain

2.4 KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar 1.1

Gambar 1.2


Remaja
Aplikasi Media Sosial
Ponsel yang dimiliki
Aplikasi Hiburan (Games)
Dampak Penggunaan ponsel
Interaksi Sosial

2.5 HIPOTESIS

Menurut sugiyono (2015 :64) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Maka dapat penulis kemukakan hipotesis dalam penelitian ini antara lain :

1. Diduga penggunaan ponsel berpengaruh terhadap interaksi sosial remaja
2. Diduga ada dampak penggunaan ponsel yang berpengaruh terhadap interaksi sosial remaja
3. Diduga ada Faktor-faktor yang mendorong penggunaan handphone berpengaruh pada interaksi sosial remaja.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Dan Subjek Penelitian

3.1.1 Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah ponsel yang digunakan oleh remaja dalam kehidupan sehari-hari

3.1.2 Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah interaksi sosial remaja yang berada di daerah KAB. Lahat Gang Santai.Kel.TL.Jawa Selatan lahat.

3.2. Desain Penelitian

3.2.1 Metode/Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) yang pada hakikatnya merupakan metode untuk menemukan secara spesifik dan realis tentang apa yang sedang terjadi pada suatu tempat terjadinya gejala yang diselidiki. Dan jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif.

Menurut Flick (2002) penelitian kualitatif adalah keterkaitan spesifik pada studi hubungan sosial yang berhubungan dengan fakta dari pluralisasi dunia

kehidupan. Metode ini diterapkan untuk melihat dan memahami subjek dan objek penelitian yang meliputi orang, lembaga berdasarkan fakta yang tampil secara apa adanya. Melalui pendekatan ini akan terungkap gambaran mengenai aktualisasi, realitas sosial, dan persepsi sasaran penelitian.Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tetang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Adapun alasan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif adalah karena dalam penelitian ini data yang dihasilkan berupa data deskriptif yang diperoleh dari data-data berupa tulisan, kata-kata, dan dokumen yang berasal dari sumber atau informan yang diteliti dan dapat dipercaya.

3.2 Teori/pradigma penelitian

Menurut Thomas Kuhn, paradigma penelitian adalah cara pandang, keyakinan, dan kesepakatan peneliti mengenai cara fokus permasalahan dipahami dan dikaji. Egon G. Guba mengklasifikasikan paradigma penelitian sosial ke dalam tiga aspek, yaitu ontologi, epistemologi, dan metodologi.

Ontologi membahas apa yang ingin diketahui dalam penelitian. **Epistemologi** menanyakan bagaimana hal tersebut bisa diketahui. Sementara itu, **metodologi** mencari cara untuk mengetahui sesuatu.

Berdasarkan tiga klasifikasi tersebut, terdapat lima paradigma penelitian, yaitu positivisme, konstruktivisme, pragmatisme, subjektivisme, dan kritis.

1) **Positivisme**

Jenis ini memercayai bahwa realitas dan kebenaran dari suatu fenomena bersifat tunggal. Realitas tersebut dapat diukur menggunakan instrumen yang valid dan reliabel. Karena itu, penelitian positivistik biasanya menggunakan pendekatan kuantitatif.

2) **Konstruktivisme**

Berkebalikan dengan positivisme, konstruktivisme justru menganggap bahwa tidak ada realitas ataupun kebenaran tunggal. Realitas sosial diinterpretasikan oleh individu maupun kelompok, sehingga hasil yang didapat akan beragam. Penelitian konstruktivistik umumnya memakai pendekatan kualitatif.

3) **Pragmatisme**

Paradigma pragmatisme memercayai bahwa realitas tidaklah bersifat tetap karena terus-menerus dinegosiasikan, diperdebatkan, dan diinterpretasi. Paradigma ini dapat dikatakan merupakan gabungan dari pandangan positivisme dan konstruktivisme. Biasanya, penelitian jenis ini menggunakan pendekatan gabungan kualitatif dan kuantitatif.

4) **Subjektivisme**

Subjektivisme beranggapan bahwa realitas adalah apa yang diyakini oleh peneliti sebagai kenyataan. Karena itu, pandangan dan interpretasi peneliti dianggap penting dalam penelitian. Paradigma subjektivisme umumnya digunakan dalam metode analisis wacana, arkeologis, genealogis, dan dekonstruktivisme.

5) **Kritis**

Paradigma kritis meyakini bahwa realitas sosial merupakan suatu sistem yang dikonstruksi dan berada di bawah sekelompok pihak yang berkuasa. Jenis-jenis penelitian yang mengadopsi paradigma ini di antaranya adalah analisis wacana kritis, kritik ideologi, hingga etnografi kritis.

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan DataTeknik pengumpulan data merupakan langkah awal 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.Teknik pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

3.2.3. 1 Observasi

Observasi adalah tekhnik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung maupun tidak tentang hal-hal yang diamati dan mencatatnya pada alat observasi. Observasi dalam penelitian ini dilakukan untuk mencari partisipan yang akan diwawancarai oleh peneliti dengan kriteria mahasiswa yang

menggunakan smartphone canggih dan mahassiswa yang menggunakan smartphone biasa dengan data yang sudah diperoleh.

3.2.3.2.Wawancara

Wawancara (interview) adalah teknik penelitian yang dilaksanakan dengan cara dialog baik secara langsung (tatap muka) maupun melalui saluran media tertentu antara pewawancara dengan yang diwawancarai sebagai sumber data. Wawancara ini dilakukan sebanyak 3 (tiga) kali yaitu wawancara pembuka, wawancara inti dan terakhir member check yang dilakukan dengan cara mendiskusikan kembali hasil penelitian kepada sumber-sumber data yang telah memberikan data.Wawancara pembuka yaitu dimulai dengan perkenalan profil partisipan, wawancara ini dilakukan selama 10-20 menit, lalu peneliti dan partisipan membuat kesepakatan mengenai waktu dan tempat untuk melakukan wawancara ketahap selanjutnya yaitu wawancara inti dimana wawancara ini dilakukan untuk menemukan jawaban atau hasil dari perumusan masalah yang telah ditentukan, wawancara ini dilakukan selama kurang lebih 35-45 menit. Setelah itu peneliti menyusun hasil wawancara yang telah dilakukan oleh narasumber dalam bentuk transkrip wawancara. Selanjutnya, tahap terakhir member check dimana peneliti mendiskusikan kembali hasil wawancara yang berupa transkip wawancara untuk disepakati oleh peneliti dan narasumber agar data tersebut valid sehingga data semakin dipercaya.Dalam penelitian ini partisipan yang akan diwawancarai berjumlah 30 orang remaja.

3.2.3.Dokumentasi

Dokumen digunakan untuk mendukung dan menambah bukti yang diperoleh dari sumber yang lain misalnya kebenaran data hasil wawancara.Dokumen yang digunakan pada penelitian ini berupa arsip-arsip yang berkaitan dengan data remaja yang menggunaan ponsel dari hasil observasi secara langsung.

3.2.4 Teknik Penentuan *Key Informan*

Teknik penentuan sampel informan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan purposive sampling.Menurut Idrus (2009:96),purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampling yang digunakan oleh peneliti dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam pengambilan sampelnya.Dalam teknik purposive sampling ini lebih mengutamakan tujuan dari penelitian dari pada sifat populasi dalam menentukan sampel penelitian. Alasan peneliti menggunakan teknik purposive samplingdalam penelitian ini, dikarenakan peneliti harus mempertimbangkan sebaik mungkin dalam penentuan informan agar memperoleh data yang akurat.Penentuan key informan dipilihsecara sengaja karena bertujuan agar informasi yang di dapat akurat berdasarkan kenyataan yang ada dilokasi penelitian. Informan yang akan dipilih meliputi para remaja yang berda di daerah Kab. Lahat Gang.Santail.Kel.Talang Jawa Selatan. Kemudian untuk lebih melengkapi data, peneliti akan menggali data dari orang tua remaja tersebut. Selama penelitian berlangsung, key informan akan selalu bertambah sesuai dengan perkembangan kondisi obyek penelitian. Jumlah dari informan di

tentukan berkisar antara 10-15 orang, disesuaikan dengan kecukupan dan kelengkapan data yang akan di penuhi**.**

3.2.5 Sumber Data

Sumber data yang didapatkan untuk melakukan penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder :

Pada penelitian ini sumber data primer adalah hasil dari pengumpulan informasi-infromasi yang dilakukan secara langsung melalui wawancara dengan Remaja yang berada di daerah Kab. Lahat Kel. Talang Jawa Selatan. Pengumpulan data primer dengan teknik wawancara bertujuan guna memperoleh informasi mengenai pengaruh penggunaan ponsel pada remaja terhadap interaksi sosial secara lebih mendalam.

Sedangkan sumber data sekunder adalah data yang berupa dokumen dan rekaman sebagai data penunjang penelitian, diperoleh dari pihak-pihak yang berkaitan dengan objek kajian penulisan skripsi ini. Adapun data dokumen dan rekaman dalam penelitian ini berupa ponsel dan arsip-arsip yang dimiliki oleh peneliti mengenai kepemilikan ponsel pada remaja.

3.2.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola,

memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah di fahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Proses analisis data dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

3.2.6.1 Reduksi Data

Kegiatan peneliti menyeleksi memilah-milah data serta memberi kode, menentukan fokus pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya serta membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

3.2.6.2 Menyajikan Data

Setelah data direduksi, peneliti menyajikan data. dalam penlitian kualitatif, display data ini dapat dilakukan dalam grafik dan sejenisnya. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

3.2.6.3 Menyimpulkan Data dan Verifikasi

Dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verfikasi. Peneliti menarik kesimpulan berdasarkan data-data yang telah ada. Kesimpulan ini dibuktikan dengan cara menafsirkan berdasarkan kategori yang ada sehingga dapat diketahui pengaruh penggunaanponsel pada remaja terhadap interkasi sosial.

3.2.7 Teknik Pengujian Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian, sering hanya di tekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Pada penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian ini meliputi triangulasi,meningkatkan ketekunan dan member check. Hal tersebut dijelaskan sebagai berikut:

3.2.7.1. Triangulasi

Triangulasi dilakukan dengan cara triangulasi teknik dan sumber data. Triangulasi teknik dilakukan dengan cara menanyakan hal yang sama dengan teknik yang berbeda, yaitu dengan wawancara, observasi. Triangulasi sumber, dilakukan dengan cara menanyakan hal yang sama melalui sumber yang berbeda.Triangulasi yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah triangulasisumber. Hal ini bertujuan untuk membandingkan dan mengecek informasi yang diperoleh dengan wawancara dan observasi. Pada proses wawancara, peneliti memberikan pertanyaan yang serupa kepada para subjek penelitian. Hal tersebut memberikan gambaran suatu proses yang dipahami masing-masing subjek. Peneliti juga melakukan observasi, observasi dalam penelitian ini dilakukan untuk mencari partisipan yang akan diwawancarai oleh peneliti. Pernyataan yang diperoleh dari partisipan dicocokan dengan kondisi lapangan.

3.2.7.2 Meningkatkan Ketekunan

Berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis. Pengujian keabsahan data dengan meningkatkan ketekunan ini dilakukan dengan cara peneliti membaca seluruh catatan hasil penelitian secara cermat, sehingga dapat diketahui kesalahan dan kekurangannya. Dengan demikian peneliti dapat memberikan deskripsi data yang akurat dan sistematis tentang apa yang diamati.

3.2.7.3 Member Check

Pengujian keabsahan data dengan member check, dilakukan dengan cara mendiskusikan kembali hasil penelitian kepada sumber-sumber data yang telah memberikan data, yaitu data yang telah di verifikasikan oleh peneliti dapat dikoreksi oleh pemberi data dari segi pandangan situasi mereka sendiri. Apabila data yang diorganisasikan oleh peneliti dapat disepakati, maka kepercayaan dapat diterima, jika penafsiran data yang diberikan kepada peneliti tidak disepakati, maka peneliti perlu mengadakan diskusi kembali dengan pemberi data, sehingga sepakat antara peneliti dan pemberi data. Dengan demikian, maka terwujud kepercayaan data penelitian.

3.3 Lokasi Dan Waktu Penelitian

3.3.1. Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memilih di daerah Kab.Lahat Gang.Saintai Kel.Talang Jawa Selatan Lahat sebagai tempat penelitian dikarenakan banyak

remaja yang lebih memegang ponsel dari pada berinteraksi dengan teman sebayanya.

3.3.2. Jadwal Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan sejak akhir bulan September hingga bulan Desember 2020.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Tempat Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh penulis untuk meneliti berada di Provinsi Sumatera Selatan. Kab. Lahat. Gang. Santai Kel. Talang Jawa Selatan Lahat. Untuk meneliti Pengaruh Penggunaan Ponsel Pada Remaja Terhadap Interaksi Sosial.

4.1.2. Deskripsi Data

4.1.2.1 sejarah kota lahat

Kabupaten Lahat merupakan salah satu kabupaten diwilayah Provinsi Sumatera Selatan yang secara geografis dan ekonomis merupakan daerah pavorit bagi berkembangnya pariwisata, pertanian, pertambangan dan Jasa, yang saat ini hidup berdampingan dengan Kabuapten Muara Enim, Kabupaten Lintang Empat Lawang dan Kota Pagar Alam dan Lubuk Linggau.

Secara geografis kabupaten Lahat terletak di jalur tengah pulau sumatera dengan tata geodesi pegunungan dan pertambangan batu bara dengan luas wilayah = 4.361,8 km2 dan penduduk berjumlah = 401.494 orang (data dari BPS Kabupaten Lahat terlampir).

Sekitar tahun 1830 pada masa kesultanan Palembang di Kabupaten Lahat telah ada marga, marga-marga ini terbentuk dari sumbai-sumbai dan suku-suku yang ada pada waktu itu seperti Lematang, Basemah, Lintang, Gumai, Tebing Tinggi, dan Kikim. Marga merupakan pemerintahan bagi sumbai-sumbai dan suku-suku. Marga inilah merupakan cikal bakaladanya Pemerintah di Kabupaten Lahat.

Pada masa Inggris berkuasa di Indonesia, marga tetap ada. Dan, pada masa kekuasaan Belanda sesuai dengan kepentingannya pada waktu itu, pemerintahan di Kabupaten Lahat dibagi dalam Afdeling (Keresidenan) dan onder afdelling (kewedanan). Dari 7 afdelling yang terdapat di Sumatera Selatan, di Kabupaten Lahat terdapat 2 (dua) afdelling yaitu afdelling Tebing Tinggi dengan 5 (lima) daerah onder afdelling, dan afdelling Lematang Ulu, Lematang Ilir, Kikim serta Basemah dengan 4 onder afdelling. Dikala itu di Kabupaten Lahat terdapat 2 keresidenan. Pada tanggal 20 Mei 1869 afdelling Lematang Ulu, Lematang Ilir, serta Basemah beribu kota di Lahat dipimpin oleh PP Ducloux, dan posisi marga sebagai bagian dari afdelling. Tanggal 20 Mei akhirnya ditetapkan sebagai hari jadi Kabupaten Lahat sesuai dengan Keputusan Gebernur Kepala Daerah Tingkat I Sumatera Selatan No. 008/SK/1998 tanggal 6 Januari 1988.

Masuknya tentara Jepang pada tahun 1942, afdelling yang dibentuk oleh Pemerintah Belanda diubah namanya menjadi sidokan. Sidokan ini dipimpin oleh orang pribumi atas penunjukkan pemerintah militer Jepang dengan nama Gunco dan Fuku Gunco. Kekalahan Jepang pada tentara sekutu pada tanggal 14 Agustus

1945 dan bangsa Indonesia memproklamasikan kemerdekaannya pada tanggal 17 Agustus 1945, maka Kabupaten Lahat merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Sumatera Selatan berdasarkan UU No. 22 Tahun 1948, Keppres No. 141 Tahun 1950, PP Pengganti UU No. 3 Tahun 1950 tanggal 14 Agustus 1950. Kabupaten Lahat dipimpin oleh R. Sukarta Marta Atmajaya, kemudian diganti oleh Surya Winata dan Amaludin dan dengan PP No. 1959 tentang Pembentukan Daerah Tingkat II dalam Tingkat I provinsi Sumatera Selatan,sehingga Kabupaten Lahat resmi sebagai Daerah Tingkat II hingga sekarang, dan diperkuat dengan UU No. 22 Tahun 1999 tentang Otonomi Daerah dan diubah dengan UU No. 32 Tahun 2004 menjadi Kabupaten Lahat, dengan I-Con Kotanya Bukit Sarelo/ Jempol.

A. Suku Lahat

Lahat adalah suku bangsa yang menetap terutama di Kabupaten Lahat, Provinsi Sumatera Selatan. Orang Lahat menyebut diri mereka jeme Lahat. Dikalangan masyarakat Lahat sendiri sebenarnya masih dikenal lagi pembagian kelompok masyarakatnya. Kelompok-kelompok masyarakat yang masih tergolong ke dalam kelompok Lahat tersebut ialah orang Lematang, Kikim, Pasemah dan Lintang sehingga dulu mereka sering juga disebut dengan kelompok Lekipali.

B. Bahasa Suku Lahat

Bahasa Lahat termasuk rumpun bahasa Melayu dengan dialek sendiri. Diantara kelompok-kelompok khusus yang disebut Lekipali tersebut juga

berkembang dialek-dialek tersendiri yang berbeda satu sama lain. Dari perbedaan dialek tersebut mereka saling mengetahui asal lawan bicaranya.

Di Kabupaten Lahat orang Lahat tersebar di beberapa kecamatan dan disini mereka hidup berbaur dengan suku bangsa pendatang lainnya. Hal ini dimungkinkan, antara lain karena kota kabupatennya yakni Kota Lahat, merupakan daerah lintas antar provinsi di Sumatera Selatan. Selain itu, Kabupaten Lahat juga merupakan daerah penerima transmigrasi.

Pada tahun 1988 penduduk Kabupaten ini berjumlah 611.523 jiwa, di dalam jumlah tersebut sudah termasuk anggota suku bangsa pendatang lainnya. Penduduk pendatang yang terbanyak ialah suku bangsa Jawa, yang terutama tersebar di lokasi Transmigrasi Tanjung Air, Tebing Tinggi, Tanjung Ning, Pirsus Sungai Berau dan Pirsus Senabing.

Penduduk pendatang lainnya ialah orang Semendo yang berasal dari Kabupaten Muara Enim. Menurut cerita rakyat setempat, orang Semendo ini pada masa lampau merupakan keturunan orang Lahat yang merantau ke daerahnya yang sekarang. Di daerah kota Lahat juga banyak bermukim pendatang keturunan Cina.

C. Mata Pencaharian Suku Lahat

Wilayah tempat tinggal orang Lahat sebagian besar bergunung-gunung dan berbukit-bukit. Di bagian barat dan selatan terdapat gugusan Pegunungan Bukit Barisan dengan puncaknya yang tertinggi Gunung Dempo “3.159 meter

diatas permukaan laut". Di tanah yang relatif subur ini orang Lahat umumnya hidup dari bertani. Selain menanam padi mereka juga menanam tanaman palawija dan sayur-sayuran.

Hasil perkebunan rakyat yang juga berkembang di daerah ini ialah kopi, karet, cengkeh, kemiri, kelapa dan kayu manis. Selain menangkap ikan di sungai-sungai, sebagian besar anggota masyarakat juga beternak ikan di kolam. Masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan sebagaian ada yang mengembangkan mata pencaharian berdagang.

D. Sistem Kekerabatan Suku Lahat

Prinsip keturunan orang Lahat bersifat patrilineal, artinya garis keturunan dihitung melalui kerabat laki-laki "pihak ayah", sehubungan dengan prinsip keturunan ini dalam masyarakat dikenal sistem pewarisan gelar-gelar yang diturunkan juga melalui gari laki-laki. Pada masyarakat dusun Tanjung Payang yang termasuk salah satu dusun di kecamatan Kota Lahat orang-orang yang berasal dari keturunan laki-laki dari nenek moyang yang pertama kali membuka areal persawahan dan dusun disebut Jurai Tue.

Jurai Tue di dusun ini ada dua orang yakni yang berasal dari keturnan nenek moyang dari Demak dan keturunan dari Majapahit. Kedudukan Jurai Tue dalam masyarakat dipandang sangat tinggi. Setiap kali masyarakat hendak memulai usaha yang menyangkut persawahan, mereka harus meminta ijin kepada jurai tue terlebih dahulu.

Desa atau dusun di Lahat di pimpin oleh kepala desa “rie”, selain berbagai kepada pemerintahan, seorang rie sekaligus bertindak sebagai kepala adat di desanya. Dalam melaksanakan tugasnya ia dibantu oleh tua-tua dusun yakni orang yang dituakan dalam kampung. Untuk memimpin dan mengawasi soal-soal yang menyangkut keagamaan terdapat penghulu atau khatib. Khusus untuk mengatur soal persawahan masyarakat diangkat seorang Ketua Ataran yang bertugas mengawaso kegiatan masyarakat kampung dari masa penanaman, pemakaian air hingga panen.

E. Agama Dan Kepercayaan Suku Lahat

Orang Lahat kini ialah pemeluk Agama Islam, walaupun demikian sisa-sisa kepercayaan lama masih terlihat dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya mereka sampai sekarang masih menjalankan berbagai upacara adat. Dalam menjalankan berbagai upacara mereka selalu menggunakan cara-cara Islam yang tercampur dengan kepercayaan terhadap makhluk-makhluk halus, misalnya menyediakan sesajen atau membacakan mantera-mantera tertentu.

Di antara upacara adat yang terpenting ialah yang berkaitan dengan pengerjaan sawah, yang disebut Sedekah Rame. Tujuannya ialah agar padi yang ditanam selalu dilindungi oleh Tuhan YME dan banyak hasilnya. Dalam upacara ini terdapat tahapan-tahapan penting yang harus dilakukan, diantaranya meminta ijin kepada Jurai Tue, mengadakan pertemuan antara rie dan tua-tua kampung memberikan sesajen berupa pembakaran kemenyan, pembacaan kisah puyang pertama yang membuka areal persawahan, pembacaan doa, makan bersama serta

menyelenggarakan upacara mubuh babak, yakni mengeringkan dan membersihkan saluran air serta menangkap ikan.

F. Sistem Pemerintahan Adat Suku Lahat

Seperti halnya masyarakat modern, Masyarakat Adat Suku Lahat juga memiliki sistem pemerintahan yang menjalankan tradisi suku tersebut. Dusun-dusun orang Suku Lahat dipimpin oleh Rie sebagai kepala pemerintahan setempat. Rie juga sekaligus menjadi kepala adat. Dalam menjalankan tugasnya sebagai kepala adat, Rie dibantu oleh tua-tua, atau yang dianggap sesepuh (orang yang dituakan) di dusun tersebut. Lalu ada Penghulu atau disebut juga dengan Khatib. keduanya memiliki tugas memimpin hal-hal yang terkait dengan ritual-ritual keagamaan atau adat. Ada juga yang bertugas khusus mengatur soal persawahan, mulai dari menanam, pemakaian air hingga saat masa panen tiba. Jabatan ini disebut sebagai Ketua Ataran.

G. Rumah Adat Suku Lahat

Di samping mempunyai sejumlah megalitik (batu besar/monumen kuno) berusianya ribuan tahun, Kabupaten Lahat pun mempunyai sejumlah lokasi tinggal tradisional yang berusia ratusan tahun. Rumah yang dinamakan sebagai ghumah baghi atau lokasi tinggal baghi (rumah tua) berada dibeberapa kecamatan.Penggiat kebiasaan kuno Lahat, Mario Andramanik menulis jumlah lokasi tinggal kuno peninggalan kebiasaan Lahat kian sedikit.

Dahulunya delapan kecamatan ini dikenal dengan nama Besemah Padang Libagh dan secara kultur adat istiadat sama dengan masyarakat Pagaralam yang dinamakan Besemah, yang dahulunya unsur dari Lahat.Keberadaan lokasi tinggal baghi di delapan kecamatan ini tersebar di desa-desa laksana di Kecamatan Kota Agung, tampak ada di Desa Bangke, Mulak Ulu dan salah satunya ada di Desa Gramat.

Beberapa rumah, kondisinya menyedihkan tergambar pada sebanyak bangunan. Sebagian lokasi tinggal yang rata rata usianya di atas ratusan tahun ini, tidak sedikit yang telah lapuk. Bahkan sejumlah diantaranya tak terurus dan terpinggirkan diantara rumah-rumah penduduk dengan desain yang lebih modern.Tak laksana rumah canggih saat ini, lokasi tinggal baghi makin terpingirkan. Maklum saja, desainnya yang klasik tidak unik warga guna mencontohnya ketika membangun. Jika merenovasi, tanpa sadar kemurnian rumah itu hilang. Tak sayal, keberadaannya sekarang terancam punah dan bermukim jadi kenangan.

4.1.2.2.Interaksi Sosial Remaja Di Kota Lahat.

Sebelum adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat seperti saat ini remaja di kota lahat lebih sering berinteraksi dengan teman sebayanya. Contoh : remaja di kota lahat sering berinteraksi dengan permainan tradisional seperti : petak umpet,lompat tali dll. Setelah remaja mengenal ponsel maka interaksi sosial remaja dengan teman sebaya sangat jarang ataupun berkurang. Bahakan hampir sering ditemui sekumpulan remaja yang berkumpul mamaikan ponsel, dari pada

berinterkasi dengan teman sebayanya.hal ini yang menyebanyakan penulis meneliti pengaruh penggunaan ponsel pada remaja terhadap interaksi sosial remaja.

4.2 Pembahasan

Handphone(telepon genggam atau telepon selular) merupakan telepon yang termasuk dalam sambungan telepon bergerak, di mana yang menghubungkan antar sesama handphone tersebut adalah gelombang-gelombang radio yang dilewatkan dari pesawat ke BTS (Base Tranceiver Station) danMSC (Mobile Switching center) yang bertebaran di sepanjang jalur perhubungan kemudian diteruskan ke pesawat yang dipanggil (Gouzali Saydam, 2005).

Di samping berfungsi sebagai alat komunikasi yang personal, handphonejuga berpotensi sebagai sarana bisnis yang efektif. Handphonesangat bervariasi tergantung pada modelnya, yang seiring dengan perkembangan teknologi mempunyai fungsi-fungsi antara lain:

(1) penyimpanan informasi

(2) pembuat daftar pekerjaan atau perencanaan kerja

(3) reminder (pengingat waktu) atauappointment

(4) alat perhitungan (kalkulator)

(5) pengiriman atau penerimaane-mail

(6) permainan (games)

(7) integrasi ke peralatan lain seperti PDA, MP3

(8) chatting dan Browsing internet dan

(9) video.

Interaksi sosial adalah suatu hubungan antardua atau lebih individu manusia, dimana kelakuan individu yang satu mempengaruhi individu yang lain. Kelangsungan interaksi sosial ini, sekalipun dalam bentuknya yang sederhana, ternyata merupakan proses yang kompleks. Pengertian lain bahwa suatu interaksi sosial diartikan sebagai suatu sistem sosial dua orang atau lebih yang dilengkapi dengan beberapa aturan dan harapan, serta beberapa ganjaran dan hukuman yang berlaku.

Mengenai interaksi yang terjalin tersebut, yang dianggap paling ideal adalah secara tatap muka (langsung). Interaksi tatap muka lebih memungkinkan suatu proses yang bersifat dinamis dan timbal balik secara langsung. Pertukaran informasi secara tatap muka dapat mempercepat proses saling mempengaruhi antara pihak-pihak yang berinteraksi didalamnya. Sedangkan menurut Soekanto (2002), suatu interaksi sosial tidak akan mungkin terjadi apabila tidak memenuhi dua syarat, yaitu: adanya kontak sosial (social-contact) dan adanya komunikasi

Remaja Istilah Adolescence atau remaja berasal dari kata latin adolescere yang berarti “tumbuh” atau “tumbuh menjadi dewasa”. Istilah ini mempunyai arti yang lebih luas, mencakup kematangan mental, emosional, sosial, dan fisik (Hurlock, 1980). Apabila digolongkan sebagai anak-anak maka golongan remaja telah melewati masa tersebut, tetapi bila digolongkan dengan orang dewasa juga masih

belum sesuai. Oleh karena itu banyak istilah golongan remaja ini dirasakan tumpang tindih pengertiannya. Istilah lain yang sering digunakan adalah menurut Ruminidan Sundari H.S (2004), dimana masa remaja merupakan masa peralihan dari masa anak dengan masa dewasa yang mengalami perkembangan semua aspek atau fungsi memasuki masa dewasa.

Lingkungan sosial yang paling dekat serta berpengaruh dalam kehidupan remaja adalah lingkungan sosial awal, yakni keluarga, lalu kemudian dilanjutkan dengan lingkungan sebaya.

Menurut Mappiare (1982), kelompok teman sebaya merupakan lingkungansosial pertama dimana remaja belajar untuk hidup bersama dengan orang lain yang bukan anggota keluarganya. Didalamnya timbul persahabatan yang merupakan ciri khas pertama dan sifat interaksinya dalam pergaulan. Manfaat penting dari adanya persahabatan dalam masa remaja ini adalah mereka dapat bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama dan mengisi waktu luang. Lebih penting lagi, bahwa dalam persahabatan itu remaja dapat merasa adanya kepuasan dalam interaksi sosialnya (Mappiare, 1982).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penggunaan handphone sangat berpengaruh terhadap interaksi sosial remaja di Kab.lahat Gang.Santai.Kel.Talang Jawa Selatan Lahat, baik pengaruh positif maupun pengaruh negatif. Pengaruh positif di antaranya adalah memudahkan komunikasi walau berada jarak jauh, memudahkan dalam mencari informasi dan lain sebagainya. Sedangkan pengaruh negatifyang dihasilkan oleh penggunaan handphonedi antaranya adalah bahayanya radiasi yang dihasilkan dari pemakaian handphoneyang terlalu sering, remaja lebih cenderung menyukai berkomunikasi melalui media dari pada berkomunikasi secara tatap muka langsung. Selanjutnya, handphone dapat menjadikan remaja mengalami disfungsi, waktu interaksi tatap muka angsung berkurang, kehadiran handphonemengganggu kualitas interaksi langsung, handphonemenjadikan remaja hyperpersonal, handphonemenjadikan remaja konsumtif dan handphonemembuat remaja kurang peka terhadap lingkungan sekitar. Faktor penghambat pola interaksi sosial remaja di Kab.Lahat.Gang.Santai.Kel.Talang Jawa Selatan Lahat adalah faktor lingkungan keluarga, masyarakat, keagamaan, adat istiadat dan kebiasaan. Faktor-faktor ini dapat menjadikan perubahan sosial pada remaja pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Disarankan agar peneliti selanjutnya melakukan kajian lebih mendalam terkait dengan pengaruh penggunaan ponsel pada remaja terhadap interaksi sosial remaja.

5.2.2 Saran Praktis

Mengingat tingginya tingkat penggunaan Smartphone pada remaja maka disarankan agar remaja dapat membatasi tingkat penggunaan Smartphone, karena selain mempengaruhi interaksi sosial mereka penggunaan Smartphone yang berlebihan juga dapat mempengaruhi dan berdampak pada kesehatan fisik maupun mental remaja, sehingga dapat mempengaruhi pada prestasi belajar. Penggunaan Smartphone berpengaruh secara signifikan terhadap interaksi sosial pada remaja, oleh karena itu perlu adanya kesadaran dari remaja dalam menggunakan smartphone dan juga adanya pengawasan yang baik dari orang tua di rumah maupun guru disekolah sehingga para remaja tidak berlebihan dalam menggunakan Smartphone.

PENGGUNAAN APLIKASI ZOOM PADA PEMBELAJARAN DI TENGAH PANDEMI COVID-19

"studi deskriptif kualitatif penggunaan aplikasi zoom dalam pembelajaran di tengah pandemi pada mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi universitas bina darma"

Oleh

M. Akbar Ghazali

191910033

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BINA DARMA

PALEMBANG

2020

PENGGUNAAN APLIKASI ZOOM PADA PEMBELAJARAN DI TENGAH PANDEMI COVID-19

"studi deskriptif kualitatif penggunaan aplikasi zoom dalam pembelajaran di tengah pandemi pada mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi universitas bina darma"

Oleh

M. Akbar Ghazali

191910033

PROPOSAL PENELITIAN

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BINA DARMA

PALEMBANG

2020

LEMBAR PENGESAHAN

PENGGUNAAN APLIKASI ZOOM PADA PEMBELAJARAN DI TENGAH PANDEMI COVID-19

"studi deskriptif kualitatif penggunaan aplikasi zoom dalam pembelajaran di tengah pandemi pada mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi universitas bina darma"

PROPOSAL PENELITIAN

Oleh:

M. Akbar Ghazali

191910033

Disetujui Oleh:

Pembimbing	Ketua Program Studi
(Dwi Maharani, M.I.Kom)	(Dr. Desy Misnawati, M.I.Kom)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Persembahan proposal penelitian ini dan rasa terima kasih aku ucapkan untuk:

1. Kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kesehatan lahir dan batin dalam penyusunan penelitian ini.
2. Kepada kedua orang tua, saudara, dan keluarga saya yang senantiasa memberikan semangat dan selalu mendukung saya.
3. Kepada para dosen prodi ilmu komunikasi fakultas ilmu komunikasi universitas bina darma yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan memberikan nasihat kepada saya.

LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa proposal penelitian yang saya susun seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan yang saya kutip dari hasil karya orang lain, telah dalam sumbernya secara jelas sesusai norma, kaidah, dan etika penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan seluruh atau bagian proposal ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiasi dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi, termasuk pencabutan gelar akademik yang saya sandang sesuai perundang-undangan yang berlaku.

Palembang, Januari 2021

Yang Mengetahui

Materai 6000

M. Akbar Ghazali

191910033

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : M. Akbar Ghazali

Nim : 191910033

Jenis Kelamin : Laki-laki

Tempat, Tanggal Lahir : Palembang, 15 Januari 2002

Pendidikan

1. SD YP Indra Palembang
2. SMP Negeri 20 Palembang
3. SMA Negeri 4 Palembang
4. Universitas Bina Darma Palembang

Pengalaman Organisasi

1. Anggota osis SMA Negeri 4 Palembang
2. Wakil Ketua Ekstrakurikuler Robotik SMA Negeri 4 Palembang
3. Anggota Komik divisi Humas subdivisi media dan informasi Universitas Bina Darma

Perlombaan yang diikuti

1. Perlombaan Gebyar Elektronik Sriwijaya 2017, Juara 3 Digital Junior Line Follower.

Abstrak

Ghazali, M. Akbar. Penggunaan aplikasi zoom dalam pembelajaran ditengah pandemi covid-19. Skripsi, Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Univeritas Bina Darma. Tim Pembimbing; Dwi Maharani, M.I.Kom. Penelitian ini berjudul Penggunaan aplikasi zoom dalam pembelajaran ditengah pandemi covid-19. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana efektivitas pembelajaran mengunakan aplikasi zoom. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah pengisian kuisioner. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa pembelajaran menggunakan aplikasi zoom sudah efektif. Pembelajaran secara online dapat tanggapan baik dari mahasiswa karena pembelajaran yang lebih fleksibel saat menggunakannya. Dengan adanya pembelajaran online menjadikan mahasiswa lebih mandiri dan mendorong Mahasiswa harus lebih aktif dalam perkulihan.Banyaknya fitur di dalam Zoom menjadikan pembelajaran lebih menarik.

Ghazali, M. Akbar. The use of zoom applications in learning amid the Covid-19 pandemic. Thesis, Communication Science, Faculty of Communication Sciences, Bina Darma University. Advisory Team; Dwi Maharani, M.I.Kom. This study entitled the use of zoom applications in learning amid the Covid-19 pandemic. The purpose of this study is to determine how the effectiveness of learning using the zoom application. The data collection technique used was questionnaire filling. Based on the research results, it was found that learning using the zoom application was effective. Online learning gets good responses from students because learning is more flexible when using it. With online learning, it makes students more independent and encourages students to be more active in their recovery. The many features in Zoom make learning more interesting.

Kata Kunci: Aplikasi Zoom, Pembelajaran, Covid-19.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Penggunaan aplikasi zoom dalam pembelajaran ditengah pandemi covid-19(”studi deskriptif kualitatif penggunaan aplikasi zoom dalam pembelajaran di tengah pandemi pada mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi universitas bina darma)". Dalam skripsi ini dibahas mengenai seberapa efektivitas pembelajaran menggunakan aplikasi zoom meeting clouds.

Selama penelitian dan penulisan skripsi ini banyak sekali hambatan yang penulis alami, namun berkat bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Tetapi penulis menyadari bahwa tidak tertutup kemungkinan didalamnya terdapat kekurangan-kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR ISI.....**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR TABEL.....iv

DAFTAR GAMBAR.....v

DAFTAR LAMPIRAN.....**Error! Bookmark not defined.**i

BAB I.....**Error! Bookmark not defined.**

1.1 Latar Belakang Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**

1.2 Rumusan Masalah.....2

1.3 Tujuan Penelitian.....3

1.4 Manfaat Penelitian.....3

1.1.1 1.4.1 Manfaat Teoritis.....3

1.1.2 1.4.2 Manfaat Praktis.....3

1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....3

BAB II.....4

2.1 Kajian Literatur.....4

2.1.1 Pembelajaran.....4

2.1.2 Media Pembelajaran.....5

2.1.3 Fungsi Media Pembelajaran.....6

2.2 Kajian Teoritis.....7

2.3 Kerangka Konseptual.....8

2.4 Kerangka Pemikiran.....8
BAB III.....9
3.1 Objek dan Subjek Penelitian.....9
3.1.1 Objek Penelitian.....9
3.1.2 Subjek Penelitian.....9
3.1.2.1 Populasi.....9
3.1.2.2 Sampel.....**Error! Bookmark not defined.**
3.1.2.3 Teknik Pengambilan Sampel.....**Error! Bookmark not defined.**
3.2 Desain Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**
3.2.1 Metode Penelitian.....11
3.2.2 Operasional Variabel.....**Error! Bookmark not defined.**
3.2.3 Teknik Pengumpulan Data.....**Error! Bookmark not defined.**
3.2.4 Teknik Analisis Data.....13
3.2.5 Uji Instrument.....**Error! Bookmark not defined.**
3.2.6 Sumber Data.....**Error! Bookmark not defined.**
3.2.7 Instrument Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**
3.2.8 Uji Keabsahan Data.....**Error! Bookmark not defined.**

3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....17
3.3.1 Tempat Penelitian.....17
3.3.2 Jadwal Penelitian.....17
BAB IV.....18
4.1 Hasil Penelitian.....18
4.1.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian.....19
4.1.2 Deskripsi Data.....**Error! Bookmark not defined.**
4.2 Pembahasan.....**Error! Bookmark not defined.**
BAB V.....**Error! Bookmark not defined.**
5.1 Kesimpulan.....**Error! Bookmark not defined.**
5.2 Saran.....**Error! Bookmark not defined.**
5.2.1 Saran Akademis.....**Error! Bookmark not defined.**
5.2.2 Saran Praktis.....**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel Penelitian, Definisi, Indikator dan Skala Pengukuran

Tabel 3.1 Skala Likert

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.4 Kerangka pemikiran

Gambar 4.2.1 Tampilan awal zoom

Gambar 4.2.2 Tampilan mengikuti kelas via Zoom

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar bebas plagiat

Lampiran 2 Daftar riwayat hidup

Lampiran 3 Angket penelitian

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

pendidikan adalah indikator penting yang menentukan kemajuan dari peserta didik, diperlukan kualitas pendidikan yang baik supaya mencerdaskan peserta didik. pendidikan adalah usaha untuk meningkatkan ilmu pengetahuan yang didapat dari lembaga formal maupun informal untuk memperoleh sumber daya manusia yang berkualitas dan berpengetahuan.

Di dalam dunia pendidikan juga terdapat prosespembelajaran. Proses pembelajaran adalah kegiatan yang berproses melalui tahapan perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi.Pembelajaran dimaknai pula sebagaiinteraksi peserta didik dengan pendidik dan sumber belajar dalam suatu lingkungan belajar.Dalam pelaksanaan proses pembelajaran dapat dilaksanakan dengan tatap muka dan virtual.

Pada awal Maret 2020, COVID-19 merupakan wabah penyakit yang berasal dari Tiongkok yang menyebar di Indonesia. Penyebaran virus ini menyebabkan kerugian untukbanyak negara terutama dalam bidang ekonomi. Dalam bidang pendidikan, COVID-19 juga mengubah model pembelajaran secara drastis; seluruh kegiatan pembelajaran dilakukan secaradaring mulai dari tingkat sekolah dasar sampai perguruan tinggi.3 Pada masa Pandemi Covid-19,proses pembelajaran

dipaksa berubah secara drastis dari pertemuan tatap muka menjadi pembelajaran secara online. Dalam pelaksanaan pembelajaran online melalui aplikasi zoom Universitas Bina Darma sudah menyediakan infrastruktur yang dibutuhkan mahasiswa dalam pembelajaran daring. Tapi dalam proses pembelajaran daring terdapat kendala seperti jaringan yang tidak stabil, kuota internet yang terbatas.

media aplikasi yang digunakan dalam pembelajaran memiliki banyak versi salah satunya adalah pembelajaran lewat aplikasi zoom. Kemudian dalam proses belajarnya dapat dilakukankapan saja dan dimana saja tanpa melibatkan jam pembelajaran di kampus. Perkuliahan onlineatau yang biasa disebut daring merupakan salah satu bentuk pemanfaatan internet yang dapat meningkatkan peran mahasiswa dalam proses pembelajaran. selain untuk pembelajaran zoom juga bisa digunakan untuk melakukan webinar dan selain itu untuk mematuhi protokol kesehatan yang di wajibkan oleh pemerintah dimasa pandemi ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka rumusan masalahnya adalah seberapa besarkah minat dari peserta didik dalam pembelajaran online pada masa pandemi ini

1.3 Tujuan Penelitian

tujuan dari penelitian ini untuk melihat minat dari peserta didik dalam pembelajaran online dan mendeskripsikan dampak positif dari aplikasi zoom.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menunjukkan tinggi rendahnya minat dari pembelajaran online pada masa pandemi covid 19.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih mengenai pembelajaran online pada masa pandemi covid 19.

1.5 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Bina Darma dari Jurusan Akuntansi angkatan 2019.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

Literatur perencanaan dalam penelitian ini berisi tentang mengenai pembelajaran online ditengah pandemi covid 19.

2.1.1 Pembelajaran

Pembelajaran merupakan suatu usaha sadar guru/pengajar untuk membantu siswa atau anak didiknya, agar mereka dapat belajar sesuai dengan kebutuhan dan minatnya. Dengan kata lain pembelajaran adalah usaha-usaha yang terencana dalam memanipulasi sumber-sumber belajar agar terjadi proses belajar dalam diri siswa (Arief Sadiman, 1984:7). Menurut Hamzah & Nina (2011: 70),definisi pembelajaran yaitu pengertian pembelajaran dalam konsep teknologi pembelajaran, kata pembelajaran mengandung makna yang lebih proaktif dalam melaksanakan kegiatan belajar, sebab di dalamnya bukan hanya guru atau instruktur yang aktif, tetapi siswamerupakan subjek yang aktif dalam belajar. Sedangkan menurut Cecep Kustandi & Bambang Sutjipto (2013: 5),pembelajaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan.

Tujuan ini harus searah dengan tujuan belajar siswa dan kurikulum. Tujuan belajar pada siswa ialah mencapai perkembangan optimal, yang meliputi aspek kognitif, afektif dan psikomotorik.Dari bebrapa pendapat tersebut, dapat disimpulkanbahwa pembelajaran merupakan suatu kegiatan yang bertujuan yang dilakukan oleh guru secara sadar untuk membantu siswa dalam upaya memperoleh pengetahuan, keterampilan dan nilai-nilai positif dengan memanfaatkan berbagai sumber untuk belajar. Kegiatan tersebut bisa disebut sebagai proses belajar (learning proses). Dalam interaksi tersebut terjadi komunikasi, menyalurkan informasi.

2.1.2 Media Pembelajaran

Menurut Nunuk Suryani & Leo Agung (2012: 43), yang dimaksud media pembelajaran adalah segala sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat bantu dalam rangka mendukung usaha-usaha pelaksanaan proses belajar-mengajar yang menjurus kepada pencapaian tujuan pembelajaran. Katamedia berasal dari bahasa latin medius yang secara harfiah berarti tengah, perantara dan pengantar. Dalam Bahasa Arab media adalah perantara atau pengantar pesan dari pengirim ke penerima pesan. Banyak batasasan yang diberikan orang tentang media.

Asosiasi Teknologi dan Komunikasi Pendidikan (Association of Education and Communication Technology/AECT) di Amerika, membatasi media sebagai segala bentuk dan saluran yang digunakan orang untuk menyalurkan pesan/informasi.

Gagne (1970) menyatakan bahwa media adalah berbagai jenis komponen dalam lingkungan siswa yang dapat merangsangnya untuk belajar. Sementara itu Briggs (1970) berpendapat bahwa media adalah segala alat fisik yang dapat menyajikan pesan serta merangsang siswa untuk belajar. Buku, film, kaset, film bingkai adalah contoh-contohnya

2.1.3 Fungsi Media Pembelajaran

Dalam pembelajaran media memiliki fungsi yang sangat penting. Rudi Susilana (2008: 8) mengungkapkan dalam kaitanya dengan fungsi media pembelajaran dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut: Media pembelajaran merupakan bagian integral dari keseluruhan proses pembelajaran, media pembelajaran dalam penggunaanya harus relevan dengan kompetensi yang ingin dicapai dan isi pembelajaran tersebut,media pembelajaran bukan berfungsi sebagai hiburan, media pembelajaran berfungi untuk meningkatkan proses belajar.Selain berfungsi untuk meningkatkan proses belajar, menurut Hamalik (1994) dalam Nunuk Suryani & Leo Agung (2012: 146), fungsi media pembelajaran antara lain:

(1) Alat bantu untuk mewujudkan situasi belajar-mengajar yang efektif.
(2) Bagian integral dari keseluruhan situasi belajar-mengajar.

(3) Meletakkan dasar-dasar yang konkret dari konsep yang abstrak sehingga dapat mengurangi pemahaman-pemahaman yang bersifat verbalisme.

(4) Membangkitkan motivasi belajar peserta didik.

(5) Mempertinggi mutu belajar-mengajar.

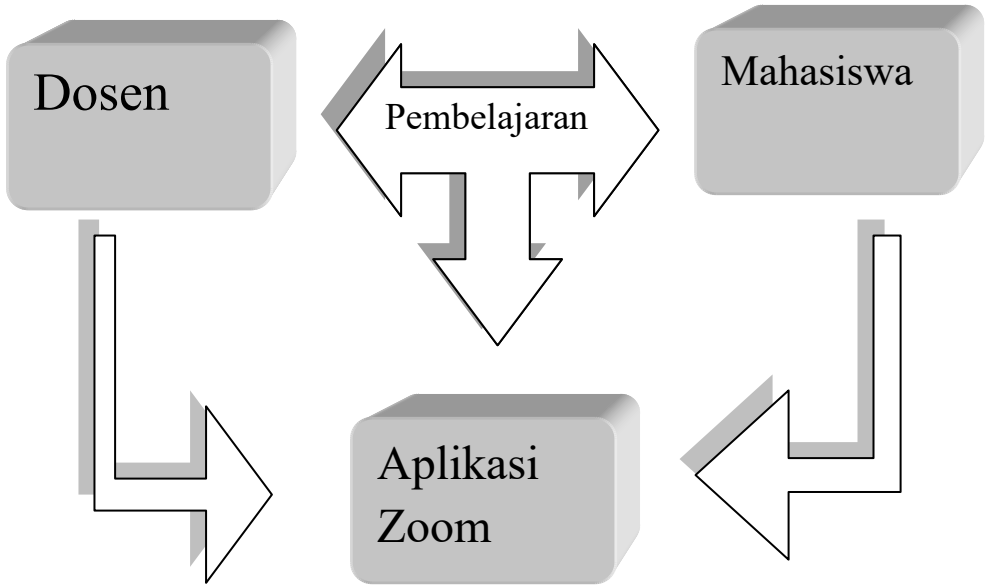
2.2 Kajian Teoritis

Dalam kegiatan pembelajaran dengan memanfaatkan penggunaan aplikasi Zoom Meeting, terdapat dua buah teori yang dapat meninjau kegiatan pembelajaran tersebut. **Teori behavioristik** merupakan salah satu teori yang membahas tentang berubahnya perilaku seseorang yang didasari dari sebuah pengalaman. Teori behavioristik menekankan terbentuknya perilaku yang terlihat dari hasil proses belajar. Lalu, terdapat juga **Teori kognitif**. Di dalam sebuah teori kognitif,tingkah laku individu dapat diarahkan melalui sudut pandang individu tersebut dan juga pengalamannya dalam situasi yang memiliki relasi dengan sebuah tujuan. Karena, dalam tingkah laku individu sifatnya dinamis. Sifat dinamis tersebutlah yang dipengaruhi oleh proses belajar. Teori komunikasi pendidikan juga menjadi sebuah landasan dalam penelitian ini. Karenadalam proses pembelajaran tentunya melakukan proses komunikasi. Komunikasi yang dilakukanmahasiswa dengan dosen atau mahasiswa dengan mahasiswa lainnya. Dalam penelitian ini, apakah pemanfaatan aplikasi ZoomMeeting oleh Universitas Bina Darma dinilai cukup baik dalam proses komunikasi atau tidak.

2.3 Kerangka Konseptual

kerangka konseptual ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas pembelajaran melalui media zoom meeting cloud pada pandemi covid 19. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan form pertanyaan untuk mengetahui jawaban dari mahasiswa/i seberapa efektif pembelajaran melalui zoom meeting cloud.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

3.1.1 Objek Penilitian

Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Prodi ManajemenFakultas Ekonomi Universitas Bina Darma.

3.1.2 Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Penggunaan aplikasi zoom dalam pembelajaran di tengah covid-19.

3.1.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2011;18) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subjek yang mempunyai kuantitas & karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bina Darma sejumlah 71 mahasiswa.

3.1.2.2 Sampel

Sampel yang diambil sebanyak 15% dari jumlah populasi, sehingga sampel yang didapat sebanyak 10 orang. Besarnya sampel ditentukan dengan rumus dan memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi, dimana kriteria tersebut menentukan dapat dan tidaknya sampel tersebut digunakan (Alimul, 2003). Rumus yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah :

$$n = 15\ \% \times N$$

keterangan :

n : besar sampel

N : besar populasi

Rumus tersebut berdasarkan pernyataan jika jumlah subjek kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua, sedangkan jika jumlah subjeknya lebih besar dapat diambil antara 10-15% (Arikunto,2002). Perhitungan sampel dengan menggunakan rumus tersebut adalah :

$n = 15\ \% \times N$

$n = 0{,}15 \times 71$

$n = 10{,}65$ (dibulatkan 10)

3.1.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik Quota Sampling. pada teknik ini penulis sudah menentukan jumlah sampel.

3.2 Desain Penilitian

3.2.1 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis dengan pengisian form angket atau kuisioner.

3.2.2 Operasional variabel

Variabel penelitian adalah obyek penelitian atau apa yang menjadi titik penelitian. Pada dasarnya penentuan variabel penelitian merupakan operasionalisasi kontrak supaya dapat diukur. Dalam penelitian ini, operasional variabel penelitian dan pengukuran variabel dapat dilihat sebagai berikut:

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Zoom Meeting Clouds	Aplikasi meeting online dengan konsep screen sharing yang dapat bertatap muka walau berjauhan.	Aplikasi	Likert
2.	Covid-19	jenis penyakit baru yang disebabkan oleh virus dari golongan *coronavirus*, yaitu SARS-CoV-2 yang juga sering disebut virus Corona	Tulisan	Likert

Tabel 3.1 Variabel Penelitian, Definisi, Indikator dan Skala Pengukuran

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner/angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (sugiyono (2013: 199)).

Kuesioner yang digunakan oleh penulis sebagai instrumen penelitian, metode yang digunakan adalah dengan kuesioner tertutup.

Instrument kuesioner harus diukur validitas dan reabilitas datanya sehingga penelitian tersebut menghasilkan data yang valid dan reliable. Instrumen yang valid berarti instrument tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan instrument yang reliable adalah instrumen yang apabila digunakan

beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala likert 5 poin. Jawaban responden berupa pilihan dari lima alternatif yang ada, yaitu :

No	Skala Likert 5 Poin	Keterangan	Nilai
1.	SS	Sangat Setuju	5
2.	S	Setuju	4
3.	N	Netral	3
4.	TS	Tidak Setuju	2
5.	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Tabel 3.1 Skala Likert

3.2.4 Teknik Analisis Data

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis deskriptif.

3.2.5 Uji Instrument

Data dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Butir-butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner diuji terhadap faktor terkait. Uji validitas dimaksud untuk mengetahui seberapa cermat suatu test atau pengujian melakukan fungsi ukurannya. Suatu instrumen pengukur dikatakan valid apabila instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur atau dapat memberikan hasil sesuai dengan yang diharapkan peneliti. Untuk menguji kevalidan suatu data maka dilakukan uji validitas terhadap butir-butir kuesioner. Tinggi rendah validitas suatu angket atau kuesioner dihitung dengan menggunakan metode *Pearson's Product Moment Correlation*, yaitu dengan menghitung korelasi antara skor item pertanyaan dengan skor total.

3.2.6 Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer. Data primer adalah data yang didapat peneliti dari sumber pertama baik individu atau perseorangan melalui pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Untuk memperoleh data tersebut, peneliti melakukan penyebaran kuesioner yang telah disediakan. Kuesioner tersebut di design dengan menggunakan skala *likert*.

3.2.7 Instrument Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Variasi jenis instrumen penelitian adalah, angket, ceklis (check-list), atau daftar centang, pedoman wawancara, pedoman pengamatan. (Arikunto, 2010:203) Penelitian ini menggunakan angket tertutup dalam bentuk skala sikap dari Linkert, berupa pertanyaan atau pernyataan yang jawabannya berbentuk skala deskriptif.

3.2.8 Uji Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji, credibility, transferability, dependability, dan confirmability (Sugiyono, 2007:270). Agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah perlu dilakukan uji keabsahan data. Adapun uji keabsahan data yang dapat dilaksanakan.

1. Credibility

Uji credibility (kredibilitas) atau uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian yang disajikan oleh peneliti agar hasil penelitian yang dilakukan tidak meragukan sebagai sebuah karya ilmiah dilakukan.

2. Transferability

Transferability merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi di mana sampel tersebut diambil (Sugiyono, 2007:276).

Pertanyaan yang berkaitan dengan nilai transfer sampai saat ini masih dapat diterapkan atau dipakai dalam situasi lain. Bagi peneliti nilai transfer sangat bergantung pada si pemakai, sehingga ketika penelitian dapat digunakan dalam konteks yang berbeda di situasi sosial yang berbeda validitas nilai transfer masih dapat dipertanggung jawabkan.

3. Dependability

Reliabilitas atau penelitian yang dapat dipercaya, dengan kata lain beberapa percobaan yang dilakukan selalu mendapatkan hasil yang sama. Penelitian yang dependability atau reliabilitas adalah penelitian apabila penelitian yang dilakukan

oleh orang lain dengan proses penelitian yang sama akan memperoleh hasil yang sama pula.

Pengujian dependability dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Dengan cara auditor yang independen atau pembimbing yang independen mengaudit keseluruhan aktivitas yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Misalnya bisa dimulai ketika bagaimana peneliti mulai menentukan masalah, terjun ke lapangan, memilih

sumber data, melaksanakan analisis data, melakukan uji keabsahan data, sampai pada pembuatan laporan hasil pengamatan.

4. Confirmability

Objektivitas pengujian kualitatif disebut juga dengan uji confirmability penelitian. Penelitian bisa dikatakan objektif apabila hasil penelitian telah disepakati oleh lebih banyak orang. Penelitian kualitatif uji confirmability berarti menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses yang telah dilakukan. Apabila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar confirmability.

3.3 Lokasi Dan Jadwal Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan secara online agar terhindar dari bahaya covid-19 dan mengikuti protokol kesehatan yang sudah ditetapkan.

3.3.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 7 hari.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Data penelitian menunjukan bahwa sebanyak 10 orang responden menunjukkan bahwa sebanyak 2 jawaban mahasiswa mengaku sulit memahami saat pembelajaran online, sebanyak 3 jawaban cukup memahami saat pembelajaran dan 5 jawaban sebagian besar dapat memahami pembelajaran.

efektifitas pembelajaran onlineyang diberlakukan di Universitas Bina Darma menjadikan mahasiswa lebih fleksibel saat melaksanakan perkuliahan.Hal ini sejalan dengan penelitian Firman., (2020) dimana mahasiswa merasa lebih nyaman untuk bertanya dan mengemukakan pendapat dalam forum perkuliahan yang dilaksanakan secara online. Belajar dari rumah membuat mereka tidak merasakan tekanan sebaya yang biasa mereka rasakan ketika belajar bersama teman di dalam perkuliahan yang dilakasanakansecara tatap muka.

Data penelitian jugamenunjukan bahwa pembelajaran jarak jauh secara onlinebagi mahasiswa memiliki tantangan tersendiri. Tantangantersebutberkaitan dengan ketersedian layanan internet. Mahasiswamengaku harus mempunyai kuota data lebih. Apalagisebagian besar mahasiswa mengaksesnya dengan layanan data seluler pribadi. Sementara,hanya sebagian kecilmahasiswa yang menggunakan WIFI.

4.1.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian

Universitas Bina Darma, atas prakarsa Prof. Ir. H. Bochari Rachman, M.Sc. dan kawan-kawan pada tanggal 28 Desember 1993 didirikan Yayasan Bina Darma dengan Akte Notaris Alia Ghani, S.H. Nomor: 95. Kemudian tanggal 10 Maret 2001 terjadi perubahan pendiri Yayasan Bina Darma berdasarkan akte notaris Thamrin nomor :6. Maksud dan tujuan didirikannya Yayasan ini antara lain untuk turut serta secara aktif membantu pemerintah dalam melaksanakan program pembangunan nasional dalam rangka mewujudkan cita-cita nasional dan turut serta membantu pemerintah dalam upaya mencerdaskan kehidupan bangsa.

Kemudian sejalan dengan berjalannya waktu, maka pada tanggal 30 April 2001 berdasarkan Akte Notaris Thamrin nomor : 36, Yayasan Bina Darma mengambil alih pengelolaan Sekolah Tinggi Bahasa Asing (STBA) Graha Darma. Untuk itu Yayasan Bina Darma mengubah nama Sekolah Tinggi Bahasa Asing (STBA) Graha Darma menjadi Sekolah Tinggi Bahasa Asing (STBA) Bina Darma berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia nomor : 143/D/0/2001 tanggal 27 Agustus 2001.

Pada perkembangan selanjutnya atas segala usaha dan prestasi semua unsur yang ada di ketiga Sekolah Tinggi yang berada dalam naungan Yayasan Bina Darma yaitu Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Bina Darma, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bina Darma dan

Sekolah Tinggi Bahasa Asing (STBA) Bina Darma digabung menjadi Universitas berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor : 112/D/0/2002 tanggal 7 Juni 2002 tentang Penggabungan 3 (tiga) Sekolah Tinggi menjadi Universitas dan Penambahan Izin Penyelenggaraan Program Studi Baru yang diselenggarakan oleh Yayasan Bina Darma di Palembang. Berhubungan dengan itu maka untuk Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Bina Darma berubah menjadi Fakultas Ilmu Komputer, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bina Darma berubah menjadi Fakultas Ekonomi, dan Sekolah Tinggi Bahasa Asing (STBA) berubah menjadi Fakultas Bahasa dan Sastra, dan ditambah dua Fakultas lagi yaitu Fakultas Teknik dengan program studi Teknik Sipil, Teknik Elektro, dan Teknik Industri jenjang studi strata satu (S1), dan Fakultas Psikologi dengan program studi Psikologi jenjang studi strata satu (S1). Sejalan waktu UBD menambah 2 Fakultas Baru yaitu Fakultas Ilmu Komunikasi dan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, sehingga UBD saat ini mengasuh dan mengembangkan ilmu dan keahlian profesional pada 7 (tujuh) Fakultas dengan 19 program studi yang mempunyai komitmen untuk menciptakan lulusan yang siap kerja dan dapat diterima di masyarakat.

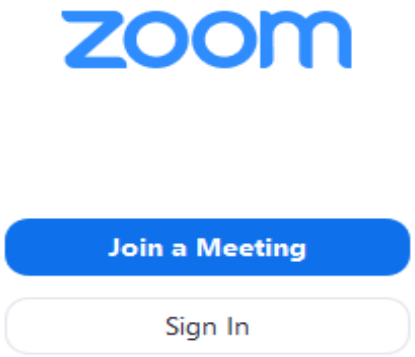
4.1.2 Deskripsi Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektivitas penggunaan aplikasi zoom dalam pembelajaran. asil penelitian menunjukkan bahwa pembelajaran yang dilakukan secara online menggunakan aplikasi Zoom di Universitas Bina Darma saat adanya virus covid-19 bisa dikatakan efektif. Hanya saja ada beberapa kendala teknis yang menjadi hambatan saat berjalanya pembelajaran online tersebut. Hambatannya adalah jaringan yang tidak stabil sehingga terganggunya proses pembelajaran dan juga menggunakan kuota yang cukup banyak.

4.2 Pembahasan

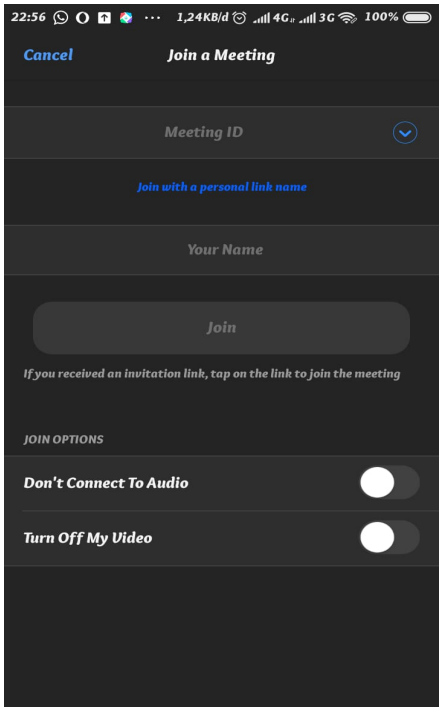
Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelajaran yang dilakukan secara online menggunakan aplikasi Zoom di Universitas Bina Darma saat adanya virus covid-19 bisa dikatakan efektif.Hanya saja ada beberapa kendala teknis yang menjadi hambatan saat berjalanya pembelajaran online tersebut. Penggunaan Zoom menjadi salah satu alternatif sebagai pembelajaran jarak jauh bagi dosen dan mahasiswa di lingkungan Universitas Bina Darma, adapun tata cara untuk menggunakan aplikasi Zoom ini lebih simpel dan tergolong cukup mudah karena dapat digunakan melalui ponsel maupun pada komputer atau PC.Adapun langkah-langkah penggunaan Zoomyang diterapkan selama pembelajaran sebagaiberikut :

- Pertama unduh aplikasi zoom cloud meeting di playstore dan masuk ke aplikasinya.
- Dosen akan meberikan kode id agar mahasiswa bisa mengikuti kelas online
- setelah diberikan kode id mahasiswa bisa bergabung dengan pilih menu join a meeting



Gambar 4.2.1 tampilan awal zoom

- Kemudian masukan kode id yang sudah diberikan lalu ketik nama anda dan klik join untuk bergabung ke meetingnya.



Gambar 4.2.2 Tampilan mengikuti kelas via Zoom

Zoom menyediakan fitur yang berbeda dari aplikasi lainya. Salah satu fitur yang sering dipakai adalah penjadwalan meetingdan sharedokumen untuk slide presentasi. Selain itu ada fitur chating yang dapatdimanfaatkan saat pembelajaran berlangsung. Zoommenjadi solusi yang sangat tepat di saat tengah pandemi Covid 19 ini.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut maka dapatlah dikatakan bahwa pembelajaran online di Universitas Bina Darma sudah cukup efektif dengan menggunakan aplikasi Zoom yang sudah dipersiapkan saat adanya pandemi covid-19 sekarang ini. Pembelajaran yang bisa dikatakan fleksibilitas dan pelaksanaanya Memudahkan mahasiswa untuk ikut serta dalam kegiatan pembelajaran secara daring atau jarak

jauh. Menjadikan pembelajaran menggunakan aplikasi Zoom mendapat tanggapan yang sangat baik dari mahasiswa. Banyaknya fitur fitur yang memudahkan menjadi nilai plus untuk mempermudah pembelajaran secara online.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan Pembelajaran secara onlinemendapat tanggapan sangat baik dari mahasiswa karena pembelajaran yang lebih fleksibel saat menggunakanya. Dengan adanya pembelajaran onlinemenjadikan mahasiswa lebih mandiri dan mendorong mahasiswa untuk lebih aktif dalam perkulihan.Hanya saja terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, salah satunya adalah ketersedian paket data internetyang biayanya dikeluarkan secara lebih ekstra oleh mahasiswa saat pembelajaran online. Pembelajaran onlinemelalui Zoommenjadikan pembelajaran lebih efektif, karena banyaknya fitur fitur pendukung saat berlangsungnya pembelajaran onlineditengah pandemic covid-19.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Bagi akademisi yang akan melakukan penelitian selanjutya, peneliti menganjurkan untuk tidak menggunakan pilihan netral pada kuesioner. Hal ini dilakukan untuk menghindari banyaknya responden yang memilih netral, karena jawaban netral sulit untuk dideskripsikan dan dianalisis. Ketika tidak ada pilihan netral pada kuesioner, responden akan berusaha memikirkan opininya lebih dalam, apakah ia cenderung setuju atau tidak setuju dengan masalah yang dinyatakan dalam kuesioner.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa sejauh ini pembelajaran aplikasi zoom ditengah pandemi covid-19 sudah efektif. Maka penelitian ini dapat menjadi masukan agar aplikasi seperti zoom dapat memudahkan mahasiswa/i untuk melakukan kegiatan perkuliahan walaupun di tengah pandemi covid-19 sekalipun agar proses pembelajaran tidak terhambat.

Daftar Pustaka

- Brahma, I. A. (2020). Penggunaan ZoomSebagai Pembelajaran Berbasis OnlineDalam Mata Kuliah Sosiologi dan Antropologi Pada Mahasiswa PPKN di STKIP KusumanegaraJakarta. Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal, 6(2), 97. https://doi.org/10.37905/aksara.6.2.97-102.2020
- Firman, (2020). Pembelajaran OnlineDitengah Pandemic Covid-19. Indonesian Journal of Educational Science Volume 02, No 02 Maret 2020 , 82.
- Pratiwi, E. W. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Kegiatan Pembelajaran Onlinedi Sebuah Perguruan Tinggi Kristen Di indonesia Ilmu Pendidikan - Vol. 34 No. 1 April 2020, 3 .
- S Brahma, I. A. (2020). Penggunaan ZoomSebagai Pembelajaran Berbasis OnlineDalam Mata Kuliah Sosiologi dan Antropologi pada mahasiswa PPKN Di Stkip Kusumanegara Jakarta . Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal AKSARA , 97-98
- Sugiyono. (2008). Metode penelitian pendidikan:(pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D). Alfabeta
- Setiawan, S. 2020. Pengertian Angket. Retrieved from (https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-angket/, diakses 3 Januari 2021)
- Hadi, A. dan Haryono, 2005, Metodologi Penelitian Pendidikan, Bandung: Pustaka Setia.

PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM MENINGKATKAN WISATA TAMAN PANCASILA DI KABUPATEN OGAN ILIR

HASIL PENELITIAN

Oleh:

Muchammad Arya Perdana

NIM : 191910005

Program Studi Ilmu Komunikasi

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BINA DARMA

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Tempat wisata merupakan salah satu bidang potensial dalam pembangunan ekonomi negara, hal ini dikarenakan pariwisata dapat memberikan dampak positif bagi pergerakan ekonomi di sekitaran lokasi atau objek wisata, selain itu juga dapat meningkatkan kesejahteraan dalam pembangunan di daerah terdampak dan dapat menjadi penggerak ekonomi daerah. Daerah yang memiliki potensi pariwisata dapat menghidupkan kegiatan-kegiatan ekonomi disekitaran dengan cara membangun usaha-usaha kecil sampai menengah seperti warung makanan, toko pernak-pernik, penginapan, pusat perbelanjaan, dan pusat oleh-oleh serta masih banyak lagi yang bisa dilakukan demi meningkatkan dan membangun ekonomi daerah.

Sebagai sebuah industri, objek pariwisata juga memiliki banyak hal yang dicakupnya seperti transportasi, akomodasi, jasa, dan atraksi yang kelak akan menyerap banyak tenaga kerja. Indonesia sendiri merupakan negara yang memiliki banyak sumber daya alam hayati dan juga sumber daya alam buatan. Sumber daya alam hayati dapat menjadi salah satu alternatif membuat dan membangun lokasi wisata sebagai tempat melepas kejenuhan, rekreasi, dan berlibur dari hiru pikuk nya dunia yang penuh semakin hari semakin berkembang pesat.

Potensi sumber daya alam hayati dan ekosistemnya inilah yang perlu dikembangkan dan dimanfaatkan sebesar-besarnya bagi

kesejahteraan rakyat melalui banyak hal, sehingga tercapai kesinambungan antara perlindungan, pengawetan, dan pemanfaatan secara lestari. Dampak positif pengembagan pariwisata dapat dilihat dari pembagunan sarana dan prasarana pariwisata yang menyerap banyak tenaga kerja. Pembagunan objek wisata harus mempertimbangkan kepentigan nasional, regional dan lokal mengingat perkembagan pariwisata akan menjadi sektor yang strategis dalam kerangka otonomi daerah.

Kabupaten Ogan Ilir merupakan salah satu dari sekian banyak kabupaten di Sumatera Selatan ini. Ogan Ilir bukan hanya terkenal dengan kota santri saja akan tetapi dari segi lainnya banyak hal yang membuat nama Kabupaten Ogan Ilir ini terkenal, salah satunya ada di sektor pariwisata. Banyak destinasi wisata di Ogan Ilir ini baik yang masih asri dan alami, namun tidak hanya objek wisata yang asri nan alami saja yang terdapat disini. Akan tetapi terdapat juga wisata budaya yang dikelilingi banyak pemandangan nan sejuk juga memanjakan mata serta bisa menarik wisatawan baik lokal maupun luar daerah.

Salah satu objek wisata yang tersedia ialah objek wisata baru taman Pancasila. Taman Pancasila terletak di areal Terminal Timbangan kelurahan Timbangan, Kecamatan Indralaya Utara, Kabupaten Ogan Ilir, Sumatera Selatan. Bagi masyarakat Ogan Ilir taman ini bisa dikatan seperti mimpi yang menjadi nyata dimana sudah

sekian lama proyek pembangunan taman ini direncanakan dan tak kunjung digelar. Kini taman ini sudah berdiri kokoh di areal terminal yang sekaligus menjadi penghubung bagi masyarakat luar atau pengunjung luar yang ingin datang untuk berekreasi keluarga, melepas kepenatan, berolah raga santai, dan masih banyak lagi, serta tak lupa sebagai salah satu destinasi baru objek foto-foto.

Taman yang dibangun bersebelahan dengan terminal ini menjadi fokus pemerintah demi meningkatkan daya wisata di Kabupaten Ogan Ilir ini, serta mampu menjadi alternatif tempat berlibur bagi masyarakat sekitar dan juga bahkan sampai luar daerah sekalipun. Munculnya taman ini diharapkan dapat membawa dampak bagi perekonomian dan pariwisata di Kabupaten Ogan Ilir ini dikarenakan banyak masyarakat yang memilih berlibur di luar daerah.

Areal terminal yang dulu nya hanya menjadi tempat parkir mobil-mobil pengangkut dari luar daerah yang hendak melintas. Kini disulap menjadi taman yang indah dan mampu menjadi wajah baru pariwisata di Bumi Caram Seguguk (istilah lain Indralaya). Tak hanya sebagai tempat berwisata keluarga saja akan tetapi banyak hal yang bisa dilakukan di kawasan taman itu sendiri seperti bisa melakukan olahraga santai dengan lari *jogging,* bermain *skate board,* juga bermain bola basket. Kreatifitas dan inovasi ini setidaknya mampu membangkitkan prekonomian masyarakat yang selama ini manggantungkan hidup disektor pertanian, seperti karet dan padi.

Partisipasi masyarakat merupakan keterlibatan anggota masyarakat dalam pembangunan daerah meliputi kegiatan dalam perencanaan dan pelaksanaan program atau proyek pembangunan dan inovasi yang dikerjakan dalam masyarakat desa, terdapat beberapa alasan perlunya partisipasi masyarakat dalam suatu program pembagunan maupun perberdayaan, hal ini dikarenakan masyarakatlah yang menjadi sarana utama sebagai pengerak, pengelola, pengguna hasil dari pemberdayaan atau inovasi tersebut. Adanya partisipasi masyarakat diharapkan pembagunan lebih terarah sehinga rencana atau program pembagunan dan inovasi yang telah di susun tersebut dapat sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat.

Mengingat taman Pancasila ini baru saja berkembang peneliti ingin melihat partisipasi masyarakat sekitar daerah taman Pancasila dalam mendukung kemajuan dari tempat wisata taman Pancasila atau bahkan hanya membantu ala kadarnya saja.

Dilihat dari kawasan sekitar taman Pancasila yang merupakan areal terminal dan dekat dengan kawasan kampus Universitas Sriwijaya. Taman ini diharapkan dapat menjadi sektor wisata dan rekreasi bagi masyarakat Ogan Ilir khususnya dan semua masyarakat pada umumnya. Akan tetapi apakah semua masyarakat dan semua elemen dapat mendukung untuk memajukan perekonimian Daerah Ogan Ilir melalui taman ini karena sangat disayangkan jika proyek triliunan ini terbengkalai dan sia-sia,

dikarenakan tidak ada atau kurangnya dukungan dari masyarakat sekitar. Selain itu juga areal sekitar yang juga merupakan areal terminal juga jalan lintas dari segala penjuru yang datang atau pergi ke Kayu Agung dan Palembang, maka tidak menutup kemungkinan terdapat kemacetan di sekitar taman apabila tidak ada yang berpartisipasi dalam bidang ini.

Peneliti di sini khawatir, meskipun inovasi ini sudah diakui oleh pemerintah setempat, takunya apabila tidak terus diberi motivasi dan pengetahuan dalam pengolahan pariwisata oleh pemerintah setempat partisipasi masyarakat khusunya pemuda setempat menjadi kian menurun atau hanya hangat di awal saja. Kehawatiran inilah yang menjadi latar belakang peneliti untuk melihat secara jelas fenomena dan menggali informasi sedalam-dalamnya mengenai pergerakan partisipasi masyarakat di sekitar taman Pancasila.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Partisipasi Masyarakat Dalam Meningkatkan Wisata Taman Pancasila di Kabupaten Ogan Ilir"

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah yang akan dikaji adalah: Bagaimana bentuk partisipasi yang diberikan oleh masyarakat di sekitar tempat wisata untuk meningkatkan objek wisata Taman pancasila.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seperti apa bentuk partisipasi dan berapa besar partisipasi yang disumbangkan oleh masyarakat untuk meningkatkan tempat wisata Taman Pancasila di Kabupaten Ogan Ilir.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. **Secara Teoritis**

   Dengan adanya penelitian ini dapat melihat seberapa besar partisipasi masyarakat setempat yang telah berinovasi untuk membaca peluang usaha yang ada dengan memanfaatkan objek wisata buatan tersebut untuk meningkatkan ekonomi di sekitar lokasi.

2. **Secara Praktis**

   a) Bagi masyarakat, membuka pemikiran yang kian maju tentang pengolahan objek wisata dengan memanfaatkan objek wisata buatan.
   b) Bagi penelitian selanjutnya, dapat menambah ilmu dan wawasan yang berguna untuk mendukung pengetahuan dalam kreativitas dan inovasi dalam melihat peluang usaha di daerah sekitar objek wisata terkhusus objek wisata buatan.
   c) Bagi pemerintah, dapat dijadikan sebagai pertimbagan dan pengambilan kebijakan terutama dalam bidang pariwisata.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah yang akan dikaji adalah: Bagaimana bentuk partisipasi yang diberikan oleh masyarakat di sekitar tempat wisata untuk meningkatkan objek wisata Taman pancasila.

RUANG LINGKUP

Ruang lingkup dari penelitian kualitatif(survey) ini ialah masyarakat sekitaran objek wisata Taman pancasila yang berada di areal terminal Timbangan di Indralaya Utara.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Kerangka Literatur

Pengertian Masyarakat

Adapu pengertian masyarakat menurut para ahli diantaranya sebagai berikut Menurut Setiadi dalam Bambang Tejokusumo (2014:38) masyarakat merupakan manusia yang senantiasa berhubungan (berintraksi) dengan manusia lain dalam satu kelompok. Senada dengan itu Selo Soemardjan dalam Fadil, Fathurahman (2013:254) mengatakan masyarakat adalah orang-orang yang hidup bersama dan menghasilkan sebuah kebudayaan. Setelah itu menurut Fadil, Fathurahman (2013:254) mengemukakan masyarakat adalah sebagai satu kesatuan hidup manusia yang berintraksi menurut sistem adat tertentu yang bersifat kontinyu dan yang terkait oleh suatu rasa idealitas bersama.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa masrayakat adalah manusia yang selalu berintraksi antara satu sama lain yang hidup bersama dalam sebuah kelompok sehingga menghasilkan suatu kebudayaan sebagai suatu kesatuan hidup dalam sistem adat, yang menjunjung tinggi idealis bersama-sama.

Pengertian Dampak

Dampak adalah akibat, imbas atau pengaruh yang terjadi(baik itu positif atau negatif) dari sebuah tindakan yang dilakukan oleh satu / sekelompok orang yang melakukan kegiatan tertentu.

Dampak Positif

Dampak positif adalah akibat baik / pengaruh yang menguntungkan yang didapatkandari berbagai hal atau peristiwa yang terjadi.

Dampak Negatif

Dampak negatif adalah akibat / pengaruh yang dihasilkan adalah merugikan dan cenderung memperburuk atau memperteruk keadaan.

Contoh-Contoh Dampak Positif dan Negatif

Positif

Keamanan nasional yang kondusif selama beberapa pekan terakhir telah membawa dampak yang baik bagi perekonomian kita.

Pemberian imunisasi pada bayi akan berdampak baik bagi kesehatan dan sistem imun mereka di waktu yang akan datang

Negatif

Kekeringan panjang dan asap yang tidak kunjung berakhir ini adalah dampak keserakahan kita yang selalu rajin membakar dan menjarah hutan dengan sembarangan.

Kelak kau akan menyesal, setelah kau rasakan dampak keburukan yang kau tinggalkan obat-obatan terlarang yang telah kau konsumsi selama ini datang menyerang.

Pengertian wisata

Menurut undang-undang pemerintah nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan menjelaskan pengertian dari wisata adalah perjalanan yang dilakukan oleh seorang atau sekelompok orang dengan mengujungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembagan pribadi, atau mempelajari daya tarik wisata yang dikunjunginya dalam jangka waktu sementara.

Sedangkan menurut kamus bahasa indonesia (2009) wisata adalah bepergian bersama-sama untuk memperluas pengetahuan, bersenang-senang dan sebagainya, Setelah itu Yoeti dalam Deasy Mulya Sari (2019) juga berpendapat Wisata adalah segala sesuatu yang terdapat di dareah tujuan wisata, dan merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang dan berkunjung ke tempat tersebut.

Dari beberapa pendapat di atas dapat di simpulkan bahwa wisata adalah Perjalanan yang dilakukan oleh sekelompok orang untuk bersenag-senag, memperluas pengetahuan mempelajari sesuatu yang menjadi daya tarik untuk datang ke tempat tersebut.

Komponen-komponen Kepariwisataan

Komponen-komponen kepariwisataan merupakan hal yang paling mendasar yang dijadikan acuan untuk memajukan sebuah objek wisata, berikut merupakan beberapa komponen-komponen kepariwisataan menurut beberapa ahli antara lain yaitu: Menurut Inskeep yang dikutip oleh Hanum (2017), menjelaskan beberapa

komponen-komponen wisata yang ada merupakan komponen dari dasar wisata, disebutkan bahwa komponen-komponen tersebut dikelompokan sebagi berikut;

1. Komponen atraksi dan kegiatan-kegiatan.
2. Komponen aksesibilitas.
3. Komponen fasilitas dan pelayanan wisata.
4. Komponen elemn kelembagaan.

Sedangkan menurut Cooper yang dikutip oleh Kurniawan Riza (2016), menyatakan ada beberapa komponen wisata yang dijadikan dasar untuk pengembagn objek wisata antara lain sebagi berikut;

1. Atraksi seperti, alam, budaya, dan seni pertunjukan.
2. Fasilitas seperti, kesediaan akomondasi, rumah makan, dan agen perjalanan.
3. Aksesibilitas seperti, transportasi lokal dan tersedianya pelayanan penyewaan mobil.
4. *Anerllary service,* yaitu organisasi kepariwisataan.

Setelah itu menurut Kurniansyah Rizal (2016), menyebutkan beberapa komponen-komponen kepariwisatan yang menunjang berkembangnya objek wisata antara lain yaitu;

1. Atraksi wisata, merupakan sesuatu yang menarik dan memiliki nilai untuk dikunjungi dan dipandang.
2. Amenitas, pengadaan fasilitas seperti penginapan dan rumah makan.
3. Pelayanan pendukung dan teroganisasi, merupakan pelayanan yang diberikan oleh destinasi kepada wisatawan.
4. Keterlibatan masyarakat, keterlibatan masyarakat dalam memberikan pelayanan dan menjalin hubungan kepada para wisatwan.

Dari bebrapa pendapat para ahli di atas mengenai komponen-komponen wisata, dapat disimpulkan beberapa komponen-komponen wisata taman pancasila yang menjadikannya menarik antara lian yaitu:

1. Akomomdasi

Merupakan segala sesuatu yang telah disediakan untuk memenuhi kebutuhan pengunjung misalnya tempat istirahat dan tempat makan.

2. Aksesibilitas

Pengadaan kendaraan roda dua dan roda empat atau angkutan umum sebagai akses untuk pengunjung menuju tempat objek wisata.

3. Objek dan daya tarik wisata

Suatu hal yang menjadi tujuan sebagai penarik minat tempat wisata

4. Sarana dan prasarana

Merupakan fasilitas penunjang untuk mejaga kenyamanan pengunjung

5. Keamanan

Untuk menjaga ketertiban dan kemanan kendaraan pribadi

6. Promosi dan pemasaran

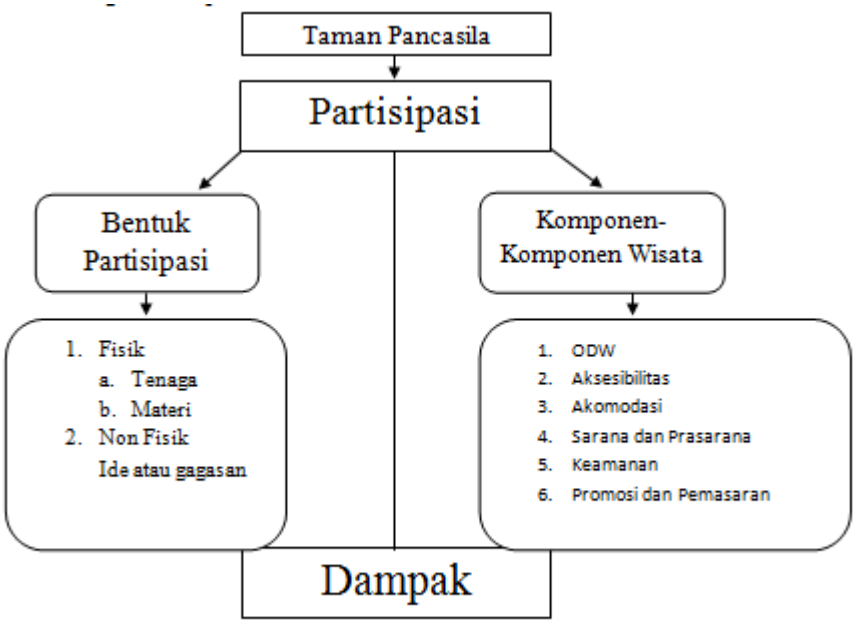
Untuk memberitahukan kepada masyarakat secara luas tentang objek wisata

2.3 **Kerangka Berfikir**

Penelitian ini akan melihat bagaimana Partisipasi Masyarakat Dalam Meningkatkan Wisata Taman pancasila di Kabupaten Ogan Ilir, serta dampak positif dan negatifnya.

Partisipasi yang dijabarkan meliputi partisipasi masyarakat baik secara fisik berupa partisipasi tenaga, dan non fisik seperti ide. Kemudian melihat bagaimana komponen-komponen pariwisata yang ada diobjek wisata Taman pancasila dan mengetahui apa saja bentuk partisipasinya yang dilakukan masyarakat.

2.4 Kerangka Konseptual



3. Metodelogi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Moleong (2016:6), menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk katakata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berasal dari naskah wawancara, hasil pengamatan, dan gambar.

lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Desa Kelurahan Timbangan di Kabupaten Ogan Ilir. Waktu penelitian berlangsung pada bulan Januari 2021 sampai dengan selesai. Pemilihan lokasi dan waktu penilitian ini dimaksudkan supaya peneliti mendapatkan data yang lebih jelas tentang partisipasi masyarakat dalam meningkatkan objek pariwisata taman Pancasila.

Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, subjek penelitiannya adalah 3 orang masyarakat yang berperan dalam meningkatkan objek wisata taman pancasila. Subjek penelitian tersebut ialah 3 orang masyarakat.

Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini dimaksudkan untuk memperjelas dan mengarahkan peneliti dalam membuat keputusan untuk memilih mana data yang relevan dan tidak relevan yang tepat dan sesuai dengan data yang diperoleh di lapangan. Fokus penelitian ini yaitu untuk mengetahui partisipasi masyarakat dalam meningkatkan wisata taman pancasila yang berada di kabupaten Ogan Ilir.

Parisipasi masyarakat dalam meningkatkan wisata taman Pancasila disini ialah melihat berapa besar partisipasi yang diberikan masyarakat Kelurahan Timbangan dalam meningkatkan taman pancasila.

Sumber Data

Yang dimaksud sumber data dalam penelitian ini adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data yakni data primer dan data sekunder.

Data Primer

Sumber data primer dari penelitian ini dapat diperoleh dari hasil wawancara kepada pelaku usaha dan masyarakat.

Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer. Di dalam penelitian ini sumber data sekunder didapat dari foto dokumentasi yang berkaitan dengan wisata taman pancasila. Penggunaan data sekunder ini bertujuan untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang didapat melalui wawancara pada masyarakat setempat.

Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Menurut Hadi (Sugiyono 2016:145). Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan prikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. alam penelitian ini observasi digunakan untuk melihat dan mengumpulkan data dilapagan yang berkaitan degan tindakan partisispasi yang dilakukan masyarakat sekitar objek wisata, tentang prilaku dan kegiatan di tempat objek wisata.

2. Wawancara

Menurut Bungin (dalam Kusuma, 2016) wawancara adalah proses mendapatkan keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dan bertatap muka antara pewawancara dan informan, dengan atau tanpa mengunakan pedoman wawancara dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Dalam hal ini peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada, masyarakat sekitar mengenai bentuk partisipasi masyarakat untuk meningkatkat potensi wisata taman pancasila di kabupaten Ogan Ilir.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life*

histories), caritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumentasi digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data sekunder. Dokumentasi ini dilakukan untuk memperoleh data monografi Kelurahan Timbangan dan foto-foto untuk memperoleh gambaran masyarakat dalam meningkatkan taman pancasila di Kabupaten Ogan Ilir .

pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Reduksi data yang dilakukan peneliti merupakan wujud analisis yang menajamkan, mengklasifikasikan, mengarahkan, memilah atau membuang data yang tidak berhubungan dengan partisipasi masyarakat dalam mengembangkan taman pancasila.

Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang tersusun yang memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data dalam penelitian ini menggunakan teks yang bersifat deskriptif mengenai partisipasi masyarakat dalam meningkatkan taman pancasila.

Penarikan Kesimpulan

Setelah data dari lapangan terkumpul dengan menggunakan metode pengumpulan data diatas, maka peneliti akan mengolah dan menganalisis data tersebut dengan menggunakan analisis secara deskriptif kualitatif yang mendeskripsikan mengenai partisipasi masyarakat dalam meningkatkan objek wisata taman pancasila.

Instrumen Penelitian

Kisi-kisi penelitian partisipasi masyarakat dalam meningkatkan Taman pancasila Kabupaten Ogan Ilir.

Tabel 3.1 Kisi-kisi instrumen penelitian

No	Indikator	Deskriptor	No Item
1	ODW	Taman Pancasila Sport Photo	1,2
2	Aksesibilitas	Kondisi Jalan Transportasi	3, 4, 5
3	Akomodasi	Tempat Makan Tempat Istirahat Pusat Oleh-oleh	6, 7, 8
4	Sarana dan Prasarana	WC Tempat Sampah Lahan Parkir	9, 10, 11
5	Keamanan	Penjagaan Pengawasan	12, 13
6	Promosi	Sosial Media Websaite	14, 15

4. Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Ogan Ilir adalah salah satu kabupaten di Provinsi Sumatra Selatan. Ogan Ilir berada di jalur lintas timur Sumatra dan pusat pemerintahannya terletak sekitar 35 km dari Kota Palembang. Kabupaten ini merupakan pemekaran dari Kabupaten Ogan Komering Ilir. Landasan hukumnya adalah Undang-Undang Nomor 37 tahun 2003 tentang Pembentukan Kabupaten OKU Timur, Kabupaten OKU Selatan dan Kabupaten Ogan Ilir di Provinsi Sumatra Selatan yang disahkan pada 18 Desember 2003. Pada 2013, jumlah penduduk Kabupaten Ogan Ilir mencapai 450.933 jiwa atau 117.783 kepala keluarga dengan pertumbuhan penduduk mencapai 2 persen. Populasi penduduk di Kabupaten Ogan Ilir berasal dari Suku Ogan dengan 4 (empat) sub-suku, yakni: Suku Pegagan Ulu, Suku Penesak Muara Kuang, Ogan Ilir dan Suku Pegagan Ilir. Mayoritas penduduknya berprofesi sebagai Petani.

.

4.1 Identitas Subjek Penelitian

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Status
1.	Ra	44 tahun	Laki-laki	Masyarakat
2.	Dn	50 thun	Perempuan	Masyarakat
3.	Nl	15 thun	Perempuan	Masyarakat

Penelitian ini memiliki 3 orang subjek penelitian, yang terdiri dari 3 orang masyarakat Kelurhan Timbangan. Identitas subjek penelitian yang dipilih meliputi nama, usia, jenis kelamin, dan status.

4.2 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan di Kelurahan Timbangan kabupaten Ogan Ilir, dapat diketahuai hasil yang bisa dilihat dari indikator partisipasi yang dilakukan oleh masyarakat di Kelurahan Timbangan. Adapun partisipasi yang dilakukan oleh masyarakat dengan indikator sebagai berikut.

Objek dan Daya Tarik Wisata (ODW)

Dalam dunia kepariwisataan objek dan daya tarik wisata memiliki peran penting yang dapat dijadikan sebagai daya tarik bagi pengujung atau masyarakat untuk berkunjung kesuatu daerah tujuan wisata, daya tarik wisata adalah unsur-

unsur lingkungan hidup yang terdiri dari sumber daya alam, sumber daya manusia, sumber daya buatan yang dapat dikembangkan dan dimanfaatkan sebagai daya tarik untuk menjadi sarana atau obek wisata yaitu, semua hal yang menarik untuk dilihat dan dirasakan oleh wisatawan dan masyarakat.

Dari penuturan para narasumber dapat diketahui bahwa masyarakat Kelurahan Timbangan Kecamatan Indralaya Utara, kabupaten Ogan Ilir ikut berpatisipasi untuk meningkatkan daya tarik wisata taman pancasila. Dalam kegiatan meningkatkan daya tarik wisata, masyarakat ikut mendukung kegiaatan yang dilakukan oleh pemerintah setempat.

Menurut Ra (14 Januari 2021) tentang partisipasi dalam meingkatkan daya tarik wisata sebaga berikut; “tentunya saya hanya mendukung apa yang masyarakat ingin lakukan saya sangat setuju dengan adanya inovasi seperti wisata taman pancasila ini.”

Kemudian menurut Dn (14 Januari 2021) “kalu membantu dalam hal menigkatkan daya tarik saya tidak banyak memberikan kontribusi penuh karena untuk aspek daya tarik seperti pemilihan spot foto itu tanggung jawab dari pengelola taman sendiri,saya pribadi hanya memberikan suport dan saran serta dukungan kepada pihak yang terkait dalam upaya meningkatkan daya tarik.”

Berikutnya menurut Nl (15 Januari 2021) “ dalam peningkatan aspek daya tarik untuk saya tidak hanya dari keindahan taman dan sport foto saja, tapi ada satu hal menurut saya yang membuat pengunjung betah dan ingin data kembali ketempat wisata yaitu keramahan dan pelayanan yang baik kepada setiap pengunjung yang datang selebih dari itu semua masyarakat sangat mendukung untuk melakukan peningkatan daya tarik wisata.”

Dari ketiga keterangan narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa dalam upaya peningkatan daya tarik wisata masyarakat ikut mendukung kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah.

Jadi dengan adanya dukungan dari masyarakat dalam meningkatkan daya tarik wisata taman pancasila dapat diketahui bentuk partisipasi yang diberikan masyarakat.

Seperti yang dikatakan oleh Dn (14 januari 2021) “kalau untuk bentuk-bentuk dukungannya yang saaya berikan itu seperti waktu, pemikiran/ide, dan bantuan fisik lainnya.”

Menurut Ra (14 januari 2021) “saya pribadi membantu dalam bentuk saran, seperti ide dan gagasan, serta jasa.”

Selanjutnya menurut Ni (15 januari 2021) “bentuk bantuan yang saya berikan yaitu dukungan ke semua pihak karena, pelayanan yang diberikan semua pihak membuat setiap pengunjung betah untuk masuk kawasan kami tidak sungkan dan was-was untuk kembali berkunjung ke taman pancasila.”

Dari ketiga penuturan narasumber di atas dapat disimpulkan bahwa masyarakat kelurahan Timbangan benar adanya membantu dan berpartisipasi untuk meningkatkan daya tarik objek wisata taman pancasila degan berbagai aspek, seperti tenaga, jasa, ide dan gagasan.

Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan sebuah rangkaian pengaturan yang memperhatikan pola penggunaan lahan secara geografis dengan penerapan sistem jaringan transportasi yang menjadi penghubungnya. Oleh karena aksesibilitas dikatakan sebagi salah satu ukuran kenyamanan, hak ini terkait dengan mudah dan sulitnya seseorang dalam mencapai lokasi yang ingin dituju dari sistem transportasi yang diterapkan.

Dan dari informasi yang di dapat dari narasumber menyatakan bahwa bentuk bentuk partisipasi masyarakat dalam aspek aksesibilitas ialah;

menurut Ra (14 Januari 2021) “partisipasi yang diberikan dalamm bentuk tenaga, saya sendiri tidak banyak membantu tetapi dalam pembuatan akses menuju lokasi tempat wisata taman pancasila yang merupakan kawasan terminal harus di tata lagi agar terlihat lebih menarik.”

Selanutnya menurut Dn (14 januari 2021) “ya tentunya saya ikut terlibat karena kekompakan masyarakat untuk membangun akses jalan menuju tempat wisata agar terlihat lebih menarik dan juga bisa menjadi nilai tambah bagi para pengunjung.”

Setelah itu menurut Ni (15 januari 2021) “pembuatan jalan utama saya tidak membantu tetapi saya beserta masyarakat lainnya membangun keindahan jalan agar pengunjung banyak tertarik untuk datang ke lokasi wisata tersebut.”

Dari pendapat para narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa masyarakat ikut berpartisipasi dan terlibat secara langsung dalam pembuatan akses jalan.

Akomodasi

Akomodasi dalam pariwisata adalah suatu bangunan atau sebagai bangunan

yang disediakan secara khusus, dan setiap orang dapat memperoleh pasilitas dengan nyaman. Sarana akomondasi tentunya sangat dibutuhkan untuk setiap kegiatan wisata.

Dalam aspek akomondasi ada beberpa bangunan yang dijadikan sebagai penunjang dalam pelaksanaan objek wisata, bagunan tersebut dibuat dari hasil kerja sama masyarakat sekitar.

Seperti yang dikatakan oleh Ra (14 januari 2021) dalam pembuatan fasilitas yang ada di wisata taman pancasila saya pribadi tidak banyak ikut berupa partisipasi akan tetapi ikut mempermudah pengunjung untuk menikmati lokasi wisata dan mengingat." Setelah itu menurut Dn (14 januari 2021) "menyatakan bahwa saya ikut membantu, memperindah taman dan mempercantik taman."

Selanjutnya menurut Ni (15 januari 2021) "dalam pembuatan fasilitas sebenarnya itu tanggung jawab dari pemilik lahan, akan tetapi sebagai sesama masyarakat dan atas himbauan dari kepala desa kami seluruh masyarakat banyak sediktnya ikut gotong royong untuk pembuatan fasilitas."

Dari pendapat masyarakat diatas dapat disimpulkan bahwa masyarakat turut berpartisipasi untuk membangun fasilitas yang ada ditempat wisata taman pancasila, mereka bekerja sama dengan cara bergotong royong dalam pembangunan fasilitas di tempat wisata."

Sarana dan Prasarana

Sarana dan perasarana adalah sumber daya alam dan sumber daya buatan manusia yang mutlak dibutuhkan oleh wisatawan perjalanan di daerah tujuan wisata, seperti wc, tempat sampah, dan lahan parkir. Untuk kesiapan objek wisata yang akan dikunjungi oleh wisata tersebut perlu dibangun dengan disesuaikan lokasi dan kondisi objek wisata yang bersangkutan.

Menurut Ra (14 januari 2021) "dalam penyedian sarana dan prasarana pemerintah menyediakan banyak tempat sampah agar masyarakat tidak membuang sampah di sembarang tempat."

Kemudian menurut Dn (14 januari 2021) "untuk penyediaan sarana dan prasarana saya turut serta memberi dukungan kepada kontraktor menyediakan lahan sebagai tempat parkir bagi para pengunjung."

Selanjutnya menurut Ni (15 januari 2021) "sayaa tidak banyak membantu karena semua yang dilakukan kontraktor dan pemerintah telah sangat bagus dengan

menyediakan berbagai fasilitas."

Dari pendpaat diatas di atas dapat disimpulkan bahwa masyarakat turut andil dalam penyediaan sarana dan prasarana seperti penyediaan tempat samapah dan lahan parkir untuk membantu pemilik objek wisata taman pancasila.

Keamanan

Keamanan merupakan salah satu penunjang keberhasilan suatu objek pariwisata, karena keamanan memiliki peran penting dalam menjaga kenyamanan, ketertiban, bagi pengunjung tempat wisata maupun bagi masyarakat sekitar.

Menurut Ra (14 januari 2021) "untuk keamanan saya sudah mendengarkan himbauan untuk bersama-sama menjaga keamanan di lingkungan sekitar taman."

kemudian Dn (14 januari 2021) "saya tidak ikut serta dalam masalah hal keamanan, akan tetapi saya juga terus mengawasi dan memberitahukan kepada petugas keamanan apabila terjadi hal-hal yang tak diinginkan."

Selaras dengan itu menurut Nl (15 januari 2021) "untuk masalah keamanan saya tidak ikut berperan aktif melainkan berperan pasif seperti hanya melihat dan memantau saja."

Dapat disimpulkan bahwa dari keempat pendapat masyarakat di atas yaitu untuk menjaga keamanan masyarakat sekitar tempat wisata taman pancasila sanggat kompak dalam bekerja sama dan memahami tugas masing-masing sebagai bagian dari masyarakat untuk bersama-sma menjaga ketertiban, keamanan, serta ketentraman pengunjung dan masryarakat lainnya.

Promosi

Unsur promosi dalam pemasaran pariwisata berperan strategis untuk mempengaruhi calon wisatawan sehingga memiliki rasa ingin tahu dan ingin berkunjung kesuatu tempat objek wisata. Oleh karena itu membangun image masyarakat sebagai langkah awal untuk melakukan promosi selanjutnya dan pemasaran.

Dalam aspek promosi biasanya masyarakat turut terlibat dalam penyebaran informasi mengenai objek wisata taman pancasila*;*

seperti yang dikatakan Ra (14 januari 2021) "peran saya pribadi dalam penyebaran informasi biasanya saya membuat postingan keberbagai media sosial pribadi milik saya tentang taman pancasila."

Selanjutnya menurut Dn (14 januari 2021) "sangat berperan dimana saya pergi berkunjung keluar daerah saya juga memberikan informsi mengenai

keberadaan taman ini untuk bantuan yang saya sumbangkan tentunya dalam bentuk jasa dimana saya menyebar luaskan foto-foto tentang objek wisata taman pancasila ke status *whaatApp*, *facebook* dan *instgram* pada saat itulah terkadang banyak orang yang penasaran kemudian menghubungi saya secara pribadi bertanya tentang taman pancasila." Menurut Nl (15 januari 2021) "tentunya saya juga ikut berperan dalam mempromosikan tempat wisata ini seperti saya berfoto di tepat wisata kemudian foto tersebut saya sebarluaskan ke media sosial."

Dapat disimpulkan dari penuturan keempat narasumber di atas, untuk melakukan promosi masyarakat sanggat ikut andil, dimana sebgaian besar masyarakat bersama menyebarluaskan informasi tentang wisata taman pancasila, tentunya dengan berbagai cara, seperti lewat media sosial, menyebarluaskan dari satu orang ke orang lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka didapat dapat hasil sebagai berikut:

ODW (Objek Daya Tarik Wisata)

Upaya dalam membuat suatu daya tarik wisata merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh pemilik taman beserta masyarakat sekitar, dalam menciptakan minat pengunjung terhadap daya tarik wisata taman pancasila.

Menurut (Yoeti dalam Muksin Ketut 2016) menyatakan bahwa daya tarik wisata atau " *tourist attraction*", istilah yang lebih sering digunakan, yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu.

Berdasarkan teori tersebut upaya dalam menciptakan daya tarik sudah dilakukan oleh masyarakat bahkan mendukung degan sepenuh tenaga agar wisata tersebut menjadi menarik, hal ini bisa dibuktikan dengan adanya dukungan positif dan pelayanan yang baik kepada pengunjung yang datang, agar nantinya para pengunjung merasa nyaman dan ingin teruk berkunjung karena ketertarikan yang diberikan oleh taman pancasila.

Aksesibilitas

Setelah menciptakan daya tarik wisata selanjutnya adalah pembuatan akses jalan, karena aksesibilitas merupakan aspek penting yang harus ada dalam pariwista tanpa adanya akses suatu tempat wisata tidak akan bisa dan sulit untuk dikunjungi, dalam aspek ini partisipasi masyarakat sangat diperlukan sebagai pendukung dalam

pembuatan akses jalan, maka dari itu dalam penelitian ini masyarakat sekitar tempat objek wisata taman pancasila turut mendukung pengadaan akses.

Menurut (Soekadijo dalam Novita Leylita dkk 2018) aksesibilitas adalah suatu alat yang dapat memberikan kemudahan bagi seseorang yang akan melakukan perjalanan. Untuk melakukan perjalanan tersebut dibutuhkan suatu alat transportasi, aksesibilitas terdiri dari akses informasi dimana fasilitas mudah ditemukan dan mudah dicapai, harus mempunyai akses kondisi jalan yang dapat dilalui dan sampai ketempat wisata serta harus ada akhir dari tempat suatu perjalanan.

Berdasarkan teori di atas dalam pembuatan akses jalan dan pemberian informasi lokasi wisata dapat dilihat bahwa masyarakat memang benar ikut berpartisipasi secara bersama, hal ini dapat dibuktikan dengan adanya keterlibatan langsung masyarakat dalam pembagunan akses jalan menuju tempat wisata dan keterlibatan dalam menunjukan jalan ke tempat wisata dengan memberikan informasi kepada pengujung yang belum tahu lokasi wisata taman pancasila berada. Partisipasi masyarakat dalam aksesibilitas sudah bisa dikatakan cukup baik karena keterlibatan secara maksimal yang telah masyarakat lakukan sehingga keadaan akses jalan layak untuk dipakai.

Akomodasi

Selain dalam pembuatan akses jalan masyarakat juga turut terlibat dalam pembuatan fasilitas yang digunakan sebagai penunjang dari objek wisata taman pancasila, karena fasilitas juga termasuk aspek penting dalam dunia wisata, dengan adanya fasilitas yang tersedia di suatu tempat wisata pengunjung merasa lebih nyaman berada di tempat wisata tersebut.

Maka dari itu perlu adanya partisipasi dari masyarakat dalam pembuatan fasilitas, sebenarnya partisipasi dalam aspek ini sangat diperlukan mengingat fasilitas merupakan aspek terpenting.

Menurut Nurvina Efen (2018), akomondasi adalah tempat untuk makan dan tidur saat bepergian, akomondasi merupakan suatu konsep untuk menjelaskan sebuah pristiwa dimana dalam ranah tersebut kita dapat mengendalikan adanya seseorang akomondir dan sesuatu yang diakomondasikan untuk tujuan tertentu.

Konsep akomondasi dalam penelitian ini menyebutkan bahwa akomondasi ini merupakan sesuatu yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pengunjung

ketika beristirahat dan makan saat berada di lokasi wisata. Dari teori di atas tentang penyediaan dan pembuatan fasilitas ditaman pancasila, masyarakat disekitar tempat wisata turut andil berpartisipasi secara langsung untuk membuatan falisitas memang benar adanya.

Hal ini dapat dibuktikan dengan keterlibatan dan kerjasama masyarakat secara langsung melakukan gotong royong membuat fasilitas, adapaun fasilitas yang mereka bagun antara lain yaitu: tempat istirhat dan warung makan, untuk para pengunjung yang datang ke tempat objek wisata.

Sarana dan Prasarana

Selanjutnya dalam penyediaan dan perawatan sarana prasarana sebagai penunjang jalannya suatu objek wisata, karena ini juga termasuk aspek penting dalam komponen kepariwisataan. Sarana merupakan aspek pelengkap dan berfungsi tidak hanya membuat wisatawan wisatawan lebih lama tinggal pada suatu daerah wisata, yang termasuk dalam kelompok ini adalah WC, tempat sampah dsb.

Menurut Suwantoro (dalam Nedra, Wahyu, dkk. 2018) pembangunan sarana wisata di daerah tujuan wisata maupun objek wisata tertentu harus disesuaikan dengan kebutuhan, harus disesuaikan dengan jumlah sarana wisata yang harus disediakan dan menunjukan pada pelayanan yang diberikan membuat para pengunjung (wisatawan) puas dengan yang telah diberikan.

Prasarana adalah semua fasilitas yang dapat memungkinkan proses prekonomian berjalan dengan lancar sedemikian rupa, sehingga dapat memudahkan manusia untuk dapat memenuhi kebutuhannya, prasarana wisata merupakan sumber daya alam, dan sumber daya manusia air dan pusat informasi.

Berdasarkan teori di atas tentang penyediaan serta perawatan sarana dan prasarana memang benar adanya dalam hal ini masyarakat ikut berpartisipasi untuk menyediakan serta merawat sarana dan perasarana yang tersedia, hal ini dapat dilihat dengan adanya penyediaan lahan parkir yang disedikan oleh masyarakat serta penyediaan tempat sampah dari pihak desa, masyarakat juga turut merawat dengan cara selalu menjaga kebersihan linkungan di sekitar tempat wisata dengan cara selalu mebersihkan dan membuang sampah pada tempatnya.

Keamanan

Selain sarana dan prasarana, kemanan disuatu tempat objek wisata tentunya juga menjadi salah satu hal terpenting yang harus ada dalam pelaksanaan objek wisata. Tanpa adannya tangung jawab dalam aspek keamanan tentu saja pengunjung segan untuk pergi ke suatu objek wisata, dalam menjaga keamana bukan hanya tangung jawab dari pemilik objek wisata akan tetapi juga merupakan tangung jawab bersama sebagai bagian dari masyarakat. Begitu juga yang terjadi pada objek wisata taman pancasila, dimana masyarakat sadar akan tangung jawab untuk berkerja sama menjaga keamanan.

Menurut Hartika, Ruri, Zain. (2013) sistem kemanan adalah sistem yang terdiri dari beberapa komponen pendukung yang saling berintraksi satu sama lain. Sebuah pengamanan dapat dikatakan aman apabila memiliki pengawasan dan pengendalian situasi yang baik, guna mencapai keamanan itu sendiri.

Maka dari itu perlu adanya partisipasi dari masyarakat untuk menjaga kemanan.Dari teori diatas mengenai aspek keamanan dalam wisata, dalam aspek ini bahwa benar adanya masyarakat ikut terlibat berpartisipasi secara langsung dalam menjaga kemanan di tempat wisata taman pancasila, hal ini dapat dibuktikan dengan adannya keterlibatan masyarakat dalam menjaga kemanan dan ketertiban secara langsung di tempat wisata, dengan cara mengawasi, memantau keadaan baik di dalam maupun di luar tempat objek wisata, dapat disimpulkan bahwa untuk aspek kemanan keterlibatan masyarakat sekitar objek wisata taman pancasila sudah dapat dikatakan cukup baik.

Promosi

Berikutnya yaitu promosi merupakan suatu hal terpenting yang berperan strategis untuk mempengaruhi calon wisatawan sehingga ingin datang ke suatu objek wisata, bila tidak melakukan promosi maka suatu objek wisata tidak akan bisa diketahui oleh orang banyak secara luas, promosi juga sebagai pendukung dan sebagai bukti bahwa objek wisat yang dituju merupakan tempat yang layak untuk di kunjungi, seperti yang dilakukan masyarakat dalam mempromosikan objek wisata taman pancasila.

Menurut Rangkuti (dalam Amalia, Nisa, Setiawan. dkk 2014) promosi adalah salah satu dari variabel *marketing mix* yang sangat penting perannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam

rangka melaksanakan program promosi bila produknya inggin dikenal oleh konsumen secara luas.

Dari teori diatas tentang aspek promosi dalam wisata, dalam aspek ini masyarakat benar-benar berpatrisipasi secara maksimal dalam mempromosikan objek wisata taman pancasila. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya keterlibatan secara langsung dari masyarakat sekitar, dimana dari setiap individu masyarakat ikut serta dalam menyebar luaskan informasi mengenai keadaan objek wisata taman pancasila diberbagai sosial media lewat internet. Dalam aspek promosi keterlibatan masyarakat sudah bisa dikatakan sanggat baik.

5. Kesimpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat diambil kesimpulan bahwa partisipasi masyarakat desa untuk meningkatkan wisata taman pancasila memang benar adanya dan juga sudah dapat dikatakan sanggat baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya dukungan penuh dari masyarakat sekitar untuk berpartisipasi dalam kegiatan mengelola wisata taman pancasila. Dalam kegiatannya masyarakat sekitar melakukan gotong royong meningkatkan daya tarik dari aspek pelayanan dan keadaaan tempat wisata, kemudian bersama-sama membuat akses jalan, melkukan pembuatan tempat istirahat dan warung makan sebagai bentuk pengadaan fasilitas wisata, masyarakat juga menyediakan tempat parkir dan tempat sampah sebagai pelengkap sarana prasarana, berikutnya masyarakat juga menjaga ketertiban untuk mengontrol keamanan, selanjutnya masyarakat juga ikut serta dalam menyebarluaskan informasi mengenai wisata taman pancasila ke berbagai media sosial sebagi wujud partisipasi dalam aspek mempromosikan wisata.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Masih perlu diolahnya lahan dengan menambahkan sedikit atraksi kearifan lokal sehingga menambah daya tarik dari wisata taman pancasila.
2. Fasilitas dapat lebih beragam seperti pengadaan pusat oleh-oleh dan cendramata dari makanan dan kerajinan khas daerah setempat

MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG

Oleh:
Muhamad Gilang Rhamadhan
191910018

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG 2020

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 (A) Latar belakang

Manusia merupakan makhluk yang selalu bersosial dan tidak bisa hidup tanpa adanya orang lain, karena itu manusia selalu berusaha untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain untuk mencari informasi tentang keadaan di sekitarnya. Manusia selalu berupaya untuk berinteraksi dengan menggunakan tanda sebagai alat untuk berbagai tujuan, salah satu tujuannya adalah untuk berkomunikasi dengan orang lain sebagai bentuk adaptasi dengan lingkungan. Komunikasi digunakan untuk menyatakan dan mendukung identits diri, membangun kontak social dengan orang di sekitar, dan untuk mempengaruhi orang lain agar berperilaku seperti yang diharapkan.

Menurut Onong Ujhana Effendi, secara estimologis komunikasi berasal dari sebuah kata dalam bahasa inggris yaitu “communication” yang berasal dari bahasa latin “communicatio” yang memiliki arti “pemberitahuan” atau pertukaran pikiran. Dapat disimpulkan bahwa makna dari communicatio ini adalah communis memiliki arti “sama” atau “kesamaan arti”.[1]

Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian makna, komunikator menyampaikan satu pesan memiliki tujuan untuk menyampaikan makna atau arti tertentu kepada komunikan. Komunikasi memiliki wungsi sebagai sebuah alat yang dapat menghubungkanindividu yang satu dengan individu yang lainnya. Komunikasi memungkinkan manusia untuk dapat bertukar informasi, pesan ataupun seputar pengetahuan sehingga tercipta hubungan yang baik antar individu. Ketika seseorang sedang melakukan komunikasi, maka dapat terjadi penciptaan makna dan juga penafsiran atau pemahaman sebuah arti atau makna.

Menurut Everett Kleijens mengungkapkan dalam karangannya yang diterbitkan oleh Asian Mass Communication Research and Information bahwa “komunikasi dimungkinkan oleh adanya masyarakat sedangkan masyarakat memiliki tumpuanya pada komunikasi”.[2] Manusia tidak mungkin hidup terisolasi, kecuali mereka yang tinggal di daerah yang amat sukar dimasuki. Setiap negara dalam selalu berhubungan dengan negara lain. walaupun mereka mungkin tidak menyadari perlunya saling mebutuhkan. komunikasi adalah suatu proses sosial, suatu kelangsungan yang berkesinambungan.[3] Thomas M. Scheindel mengemukakan bahwa kita melakukan komunikasi memiliki tujuan untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, serta membangun kontak sosial dengan orang sekitar kita, dan untuk memberikan pemahaman tentang perilaku dan pola pikir yang kita lakukan agar dapat berperilaku seperti yang kita inginkan.[4]

Seiring berkembangnya teknologi komunikasi dan infomasi masa kini, teknologi telah memberikan kemudahaan berkomunikasi antar manusia. Berkomunikasi tidak lagi memiliki batasan ruang dan waktu. Semakin mudahnya akses untuk menjangkau internet dan kecanggihan teknologi yang terjadi sekarang, banyak sekali platform yang bermunculan dan digunakan secara aktif. Berdasarkan data yang dipaparkan oleh sebuah perusahaan riset wearesocial.net pada tahun 2017, di Indonesia penggunaan internet meningkat hingga 51% dalam waktu satu tahun, sehingga Indonesia menjadi negara pengguna internet terbanyak di dunia. Dengan jumlah sebnayak 69% rakyat Indonesia mengakses internet melalui perangkat telepon genggam dan dalam rentang usia 16-64 tahun.[5]

Internet mampu menjadikan dirinya sebagai media komunikasi baru dimana mampu untuk menyampaikan dan menyediakan pesan maupun inforasi secara lebih luas dan dalam waktu yang singkat.[6] Dengan kemudahan dalam mengakses internet pada zaman ini, menyebabkan kemudahan dalam penggunaan media sosial, sehingga media sosial menjadi sebuah trend yang digandrungi oleh banyak masyarakat. Media sosial merupakan media yang berbasih pada web atau aplikasi yang digunakan untuk bersosialisasi dan menyebarkan informasi atau pengetahuan dengan khalayak atau pengguna media sosial lainnya secara cepat.

Dalam menggunakan media, masing-masing individu memiliki motif dan keperluannya sendiri-sendiri. terdapat empat indikator motif penggunaan media menurut McQuail yakni informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial serta hiburan. “Dapat ditambahkan bahwa semua hal dalam urusan tersebut (informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, hiburan) dapat dikatakan sama dengan pernyataan motif dan tujuan yang disadari”.[7] Dalam memilih motif seorang individu dalam menggunakan media tidak lepas dari pengaruh lingkungan sosial atau psikologisnya yang dirasakan sebagai sebuah kebutuhan dan media dipilih untuk memenuhi kebutuhan tersebut

Instagram pertama kali muncul pada 6 Oktober 2010 yang dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan atau mengunggah momen pribadi baik berupa foto ataupun video. Juga dapat digunakan untuk mengambil foto ataupun video secara langsung menerapkan berbagai macam filter yang disediakan dan membagikannya sehingga dapat dilihat oleh pengguna Instagram lainnya dan memungkinkan untuk berbagi ke berbagai layanan jejaring sosial. Instagram memiliki banyak fungsi yang dapat dimanfaatkan untuk kehidupan sehari-hari, selain digunakan untuk menunggah foto atau video atau dapat dibilang sebagai album foto yang bersifat publik, Instagram juga dapat digunakan sebagai media pemasaran atau marketing ataupun promosi, dan juga dapat digunakan sebagai toko online untuk berbagai macam tokoh untuk target pemasaran yang lebih luas. Pada Januari 2018 total pengguna Instagram mencapai 800 juta pengguna dari seluruh dunia. Sebanyak 110 juta pengguna aktif berasal dari Amerika serikat. Kemudian Brasil dengan 57 juta, sedangkan indonesia dengan 55 juta pengguna aktif.[8]

Masyarakat menjadikan Istagram pada masa ini menjadi gaya hidup, tidak hanya para remaja namun juga para orang dewasa. Sebuah perusahaan riset dan analisis dari inggris bernama TNS (Taylor Nilson Sofres) mengemukakan bahwa pengguna Instagram dari indonesia memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat untuk mendapatkan inspirasi, berbagi cerita atau pengalaman-pengalaman. menemukan dan membagi mode atau gaya baru, dan bisnis Online Shop atau penjualan melalui mobile juga memberikan pengaruh besar. Berikut merupakan data dari penggunaan Instagram di Indonesia :

1. 97 persen dari pengguna Instagram di indonesia menuliskan banyak komentar dan menandai orangorang yang dia kenal di kolom komentar.

2. Dan 97 persen pengguna Instagram lainnya menggunakan mesin pencari untuk mencari informasi yang lebih akurat.

3. Kemudia 89% pengguna berada pada rentang umur 18-34 tahun. Dan sebanyak 63 persen di antaranya merupakan pengguna berjenis kelamin perempuan.

4. Terdapat 85 persen pengguna Instagram yang juga membagikan postingan tentang diri mereka di media sosial lainnya.

5. 45 persen pengguna di Indonesia memiliki sifat konsumtif dan mengungkapkan bahwa sering kali membeli barang yang terlihat menarik saat sedang melihat atau menggunakan Instagram.[9]

Berdasarkan pengamatan sekilas peneliti terhadap lingkungannya, hampir seluruh mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang dapat dipastikan memilki akun Instagram, dan digunaan secara aktif setiap harinya, saat berkumpul dengan teman, saat sendirian, saat berada di kelas, Instagram diaksek dalam berabagai kesempatan. Katz, Gurevitch, dan Haas memiliki keyakinan terhadap lima kelompok klasifikasi yang berhubungan dengan tipologi kebutuhan manusia yang berkaitan dengan media yakini: Kebutuhan kognitif yaitu sebuah kebutuhan yang berkaitan dengan pengumpulan informasi, pengetahuan dan pemahaman terhadap sebuah lingkungan atau fenomena. Kemudian terdapat kebutuhan afektif yang menjawab tentang pengalaman yang dirasakan. Sedangkan kebutuhan integratif personal merupakan sebuah kebutuhan yang berhubungan dengan kepercayaan, kesetiaan, dan status pribadi. Dan kebutuhan integratif sosial yakni kebutuhan yang didasarkan oleh adannya keinginan inidividu untuk berafiliasi. Yang terakhir merupakan kebutuhan berkhayal yakni kebutuhan yang berkaitan akan pelepasan ketegangan atau hiburan.[10]

Hampir setiap orang memiliki akun Instagram, digunakan secara aktif setiap harinya, dalam berbagai kesempatan selalu diabadikan dan di unggah ke dalam Instagram, seolah sudah menjadi sebuah keharusan. Terjadi pada beberapa orang, mereka membuat akun Instagram karena seluruh orang dalam lingkungannya memiliki akun Instagram, agar dia diterima dalam pergaulan. Beberapa orang menggunakan Instagram agar bisa disebut sebagai selebgram, memiliki banyak

pengikut (followers), disukai banyak orang, menjadi pusat perhatian dll. Instagram kini juga digunakan untuk membentuk citra diri oleh para penggunanya. para pengguna Instagram berlomba-lomba menjadi yang paling diakui dalam dunia maya sosial media, banyak individu yang pergi untuk travelling secara terus menerus ke banyak tempat agar terlihat seperti memiliki kemampuan untuk pergi kemanapun yang diinginkan dan memiliki kehidupan yang menyenangkan. Beberapa orang yang lain menggunakan Instagram hanya ubtuk mencari hiburan, melihat foto dan video yang di unggah orang lain, sebagian orang lainnya menggunakan Instagram untuk mencari informasi, karena dengan pengguna Instagram yang banyak, kecepatan akses internet, dan kemudahaan mengunggah foto dan vedio, membuat informasi aan suatu kejadian akan cepat menyebar.

Berdasarkan hasil riset, pengguna Instagram di Indonesia dimulai dari rentan umur 18 tahun, maka pada kisar umur tersebut seseorang berada pada tingkatan mahasiswa. Berdasarkan pengamatan sekilas yang dilakukan peneliti, hampir seluruh mahasiswa memiliki smartphone yang tersambung dengan internet. Selain itu pada zaman sekarang ini semua orang sudah tau bagaimana caranya menggunakan dan memanfaatkan teknologi dan internet, sehingga dapat dipastikan bahwa mahasiswa juga termasuk dalam kalangan yang sudah mahir dalam penggunaan dan teknologi. Dalam kesehariannya mahasiswa selalu bersentuhan langsung dengan teknologi, sebuah fenomena pada generasi sekarang adalah kenyataan bahwa mereka tidak pernah melepaskan smartphone dari genggamannya dan terhubung dengan internet selama 24 jam setiap harinya dan selalu aktif dalam penggunaan media sosial. Sekarang ini media sosial menjadi suatu trend yang sangat menyita perhatian, sehingga banyak sekali mahasiswa yang merasa harus ikut berpartisipasi dalam trend terebut yakni menggunakan dan aktif dalam media sosial. Selain itu lingkungan juga berpengaruh dalam penggunaan media sosial, seperti terjadi dalam beberapa kasus bahwa seorang mahasiswa tersebut menjadi menggunakan media sosial karena mendapat tugas dan harus diunggah ke dalam akun media sosial masing-masing sehingga mendorong mahasiswa untuk memiliki akun media sosial pada akhirnya.

Banyaknya orang yang menggunakan Instagram dan memiliki latar belakang yang berbeda-beda menjadikan Instagram menjadi sangat berwarna, sehingga sering dimanfaatkan oleh mahasiswa untuk mengkesplor banyak hal, seperti mencari informasi baik seputar kegiatan perkuliahan maupun yang berhubungan dengan gaya hidup atau life style, serta berbagai macam trik dan tips, fashion, musik dan juga film, berbagai macam hiburan. Sebagai seorang yang menerima pendidikan mahasiswa dianggap dapat memanfaatkan media sosial dengan sebagaik mungkin untuk memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan fenomena ini peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian mengenai motif penggunaan Instagram oleh Mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang angkatan 2015 yang akan dipilih secara acak oleh peneliti.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimanakah motif penggunaan media sosial Instagram di kalangan Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Bina Darma Palembang?”

C. Tujuan Penelitian

Hasil atau tujuan yang ingin didapat dari penelitian yang dilakukan peneliti adalah untuk memahami dan mesdiskripsikan motif penggunaan Instagramuntuk pemenuhan informasi di kalangan Mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang angkatan.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Motif

Terdapat beberapa pendapat mengenai pemaknaan motif. Motive atau yang dalam bahasa indonesia berarti motif berasal dari kata movere atau motion yang memiliki makna gerakan atau sesuatu yang bergerak. Dalam psikologis istilah motif erat hubungannya dengan "gerak", yaitu gerakan yang dilakukan oleh manusia atau disebut juga perbuatan atau perilaku. Motif adalah dorongan yang sudah terikat pada suatu tujuan. Motif menunjuk hubungan sistematik antara suatu respon dengan keadaan dorongan tertentu. Motif yang ada pada diri seseorang akan mewujudkan suatu perilaku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia motif merupakan sebuah kata benda yang memiliki arti "pendorong". Dengan kata lain motif dapat diartikan sebagai daya upaya yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu.

Motif dan Motivasi mempunyai hubungan yang erat dan tidak dapat dipisahkan. Hamzah B. Uno mengatakan bahwa istilah motivasi berasal dari kata motif yang dapat didefinisikan sebagai sebuah kekuatan yang terdapat dalam diri individu, yang mendorong individu tersebut untuk berbuat atau bertindak.42 Motif diartikan sebagai "usaha-usaha yang dapat menyebabkan seseorang atau orang tertentu melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang dikehendaki atau mendapatkan kepuasan dari perbuatannya.43 Motif merupakan dorongan dalam diri manusia yang timbul dikarenakan adanya kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh seorang individu. Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa motif mempunyai peranan yang sangat penting dalam setiap tindakan atau perbuatan manusia yang dapat diartikan sebagai latar belakang dari tingkah laku manusia itu sendiri. Berdasarkan berbagai pendapat diatas motif merupakan suatu keadaan tertentu pada diri manusia yang mengakibatkan dorongan terhadap diri manusia itu untuk berbuat sesuatu, melakukan tindakan, atau bersikap tertentu atau bertingkah laku untuk mencapai tujuan. Motif merupakan suatu pengertian yang mencukupi semua penggerak, alasan, atau dorongan dalam dirimanusia yang menyebabkan ia berbuat sesuatu. Namun motif yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah alasan yang dimiliki seseorang untuk menggunakan sebuah media dan memilih media tersebut..

2. Pemenuhan Informasi Menurut Davis, dikutip oleh abdul kadir informasi adalah data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau

saat mendatang.44 Dalam buku yang sama, McFadden dkk (1999) mendefinisikan informasi sebagai data yang telah diproses sedemikian rupa sehingga meningkatkan pengetahuan seseorang yang menggunakan data tersebut45 Jogianto dalam bukunya yang berjudul Analisis dan Desain Sistem Informasi, berpendapat bahwa informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna bagi yang menerimanya.46 Informasi merupakan sekumpulan dari beberapa atau bisa banyak data yang kemudian diolah menjadi berbagai macam bentuk agar nantinya bisa dipahami atau bahkan juga bisa untuk pengguna informasinya dengan tujuan untuk mempertimbangkandalam pengambilan keputusan pada saat ini dan juga keputusan untuk waktu ke depan. Terdapat empat jenis kebutuhan terhadap informasi,

yaitu :

1) Current need approach, yaitu pendekatan kepada kebutuhanpengguna informasi yang sifatnya mutakhir. Pengguna berinteraksi dengan sistem informasi dengan cara yang sangat umum untuk meningkatkan pengetahuannya. Jenis pendekatan ini perlu ada interaksi yang sifatnya konstan antara pengguna dan sistem informasi.

2) Everyday need approach, yaitu pendekatan terhadap kebutuhan pengguna yang sifatnya spesifik dan cepat. Informasi yang dibutuhkan pengguna merupakan informasi yang rutin dihadapi oleh pengguna.

3) Exhaustic need approach, yaitu pendekatan terhadap kebutuhan pengguna akan informasi yang mendalam, pengguna informasi mempunyai ketergantungan yang tinggi pada informasi yang dibutuhkan yang bersifat relevan, spesifik, dan lengkap.

4) Catching-up need approach, yaitu pendekatan terhadap pengguna akan informasi yang ringkas, tetapi juga lengkapkhususnya mengenai perkembangan terakhir suatu subyek yang diperlukan.

Berbicara mengenai kebutuhan informasi, setiap orang membutuhkan informasi sebagai bagian dari tuntutan kehidupannya, penunjang kegiatannya, dan pemenuhan kebutuhannya. Rasa ingin tahu seseorang timbul karena ia ingin selalu berusaha menambah pengetahuannya. Dalam kajian mengenai perilaku informasi, informasi merupakan kebutuhan bagi setiap manusia untuk menjawab situasi ketidakpastian yang dihadapinya. Kebutuhan akan informasi sangat dirasakan ketika seseorang dalam dirinya, merasakan suatu kondisi kesenjangan mengenai informasi, yang harus dipenuhi dan dipuaskan. Terdapat beberapa pakar yang mendefinisakan tentang kebutuhan informsai, salah satunya menurut Zipperer kebutuhan informasi dianggap sebagai kesenjangan dalam memahami sesuatu, yaitu ketika seseorang mengalami situasi dimana mereka harus membuat keputasan, menjawab pertanyaan, menempatkan faktafakta, memecahkan masalah atau memahami sesuatu. Kebutuhan

informasi biasanya timbul ketika seseorang menyadari adanya jurang, gap, atau jarak antara pengetahuan yang sudah dimilikinya dengan permasalahan yang dihadapinya.

Kebutuhan informasi menurut Belkin dalam Yusup terjadi karena keadaan tidak menentu yang timbul akibat terjadinya kesenjangan (gap) dalam diiri manusia antara pengetahuan yang dimiliki dengan yang dibutuhkannya. sifat-sifat kebutuhan informasi antara lain adalah :

a. Mempunyai konsep yang relatif berubah pada periode tertentu

b. Berbeda antara satu orang dengan orang lain

c. Dipengaruhi oleh lingkungan

d. Sulit diukur secara kuantitas

e. Sulit diekspresikan

f. Seringkali berubah setelah seseorang menerima informasi lain.

Faktor- faktor yang mempengaruhi kebutuhan informasi menurut Harsey dalam Elin, yaitu :

a. Ekspetasi : yaitu faktor kemungkinan yang dipersepsi (orang) yang mempengaruhi kebutuhan khusus seorang individu didasarkan pada pengalaman masa lalu.

b. Ketersediaan : yaitu faktor ketersediaan berhubungan dengan batas-batas lingkungan yang muncul dalam persepsi orang. Ditentukan oleh bagaimana kemungkinantercapainya tujuan-tujuan yangdapat memenuhi kebutuhan tertentu, menurut persepsi seorang individu.

kebutuhan informasi merupakan sauatu kondisi akan kebutuhan

untuk mengisi kekosongan, kekurangan pengetahuan yang ada dalam diri manusia dalam menghadapi situasi tertentu untuk dapat mengambil keputusan dan mengurangi rasa ketidakpastian dalam diri mereka.

Kebutuhan akan sebuah informasi merupakan sebuah hal yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Dalam proses untuk memenuhi kebutuhan akan informasinya, pada masa kini dimana teknologi dan internet sudah semakin berkembang, salah satu sumber yang digunakan seseorang untuk memenuhi kebutuhan informasinya tersebut adalah media sosial.

Mahasiswa sebagai pengguna media yang cukup aktif, mencari dan memenuhi sebagian dari kebutuhan informasinya melalui media sosial, Sebagai seseorang yang sudah melek media, setiap informasi yang dibutuhkan para pengguna media pasti mencari informasi tersebut melalui media sosial terlebih dahulu, dan selain itu mahasiswa mencari informasi melalui media sosial karena menganggap akan mendapatkan informasi dengan cepat dan update. Dalam penelitian ini informasi yang dimaksud adalah data yang diolah

berbentuk digital berupa gambark, video, danketerangan (caption) yang diterima oleh penerima informasi melalui media sosial Instagram.

3. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosia ialah sebuah media online, yang memberikan kemudahan kepada penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Media sosial merupakan media yang dapat digunakan untuk berinteraksi sosial.

Dailey dalam bukunya yang berjudul Social Media: Finding Its Way Into Your Business Strategy And Culture menyatakan bahwa "social media is online created by people using highly accessible and scalable publishing tecnologies. importantly it seems to represent a shift in how people discover, read and share news, information and content".(Media sosial adalah konten online yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Yang paling penting dari teknologi ini adalah terjedainya pergesaran bagaimana seseorangmenemukan atau mengetahui, membaca, dan berbagi berita serta informasi dan konten

Menurut Shirky media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (to share), bekerja sama (to cooperate) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional meupun organisasi. Media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berpikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri.

Eisenberg menyimpulkan media sosial dalam definisi yang lebih efektif dan mudah dipahami sebagai platform online untuk berinteraksi, berkolaborasi dan menciptakan atau membagi berbagai macam konten digital.

Dari beberapa pengertian media sosial diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sebuah media yang digunakan oleh para penggunanya untuk saling berinteraksi dengan sesama pengguna media sosial. Media sosial merupakan sebuah wadah untuk bersosialisasi dengan menggunakan teknologi berbasis web atau aplikasi yang dapat di unduh secara gratis yang digunakan untuk menyebarluaskan pengetahuan dan informasi secara cepat kepada seluruh pengguna media sosial lainnya. Jejaring sosial merupakan sebuah situs dimana siapapun dapat membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan melakuakan komunikasi.

Media sosial memang dijadikan sebagai sarana untuk berinteraksi antar penggunannya untuk mempermudah mendapatkan informasi cepat dan

lungkap. Dalam perkembangannya media sosial tampil sebagai media baru yang banyak diminati, sehingga menjadi sarana yang dibutuhkan oleh orang banyak dan tidak asing lagi dalam masyarakat.

Media sosial merupakan sebuag konten yang dibuatmenggunakan teknologi penerbitan aplikasi dan diakses dengan internet atau secara online. Munculnya media sosial telah banyak mengubah keseharian, kebiasaan dan budaya banyak orang, mulai dari cara bersosialisasi atau mengenal orang, mencari ataupun membagi informasi. Mayfield mendefinisikan bahwa media sosial mencakup karakter sebagai kelompok media berikut ini:

a) Partisipasi Sosial, media memberikan kebebasan berekspresi, memberikan hak untuk para penggunanya berkontribusi dan memberikan umpan balik, sehingga memberikan efek batasan antara oengguna dan media itu hilang.

b) Keterbukaan Layanan, karena keterbukaannya sosial media memberikan kesempatan untuk secara terbuka memberikan umpan balik, komentar ataupun saran komunikasi.

c) Percakapan, dalam melakukan komuniaksi atau percakapan, media sosial memiliki kemampuan untuk digunakan sebagai media komunikasi dua arah.

d) Komunitas, karena kecepatan dan jaringan pengguna yang luas, media sosial dapat membentuk sebuah kelompok yang memiliki minat terhadap hal yang sama secara cepat

e) Konektivitas, disebabkan oleh internet dan media sosial yang dapat dijangkau oleh semua indovidu, satu media sosial dan media yang lainnya saling berkembang da terhubung.

b. Jenis-Jenis Media Sosial Media social

merupakan sebuah konten online atau teknologi informasi yang berbasis internetyang diciptakan untuk mempermudah penggunanya untuk membaca dan membagi berita, serta mencari informasi dan konten, serta bersosialisasi dan membentuk komunitas baru. Terdapat beberapa jenis media sosial, yaitu :

1) Blog

Blog merupakan media sosial memungkinkan penggunanya untuk mengunggh aktivitas keseharian, saling memberi komentar dan berbagi infirmasi maupun tautan web lain.

2) Microblogging

Jenis media sosial ini memberikan fasilitas kepada penggunanya untuk menulis dan memplubikasikan aktivitas atau pendapatnya terhadap sesuatu. Terciptanya microblogging ini terinspirasi dari adanya twitter.

3) Twitter

Twitter merupakan salah satu layanan jejaring sosial yang dimiliki dan dioperasikan oleh twitter.inc yang memungkinkan para penggunanya untuk mengirim, menerima dan membaca pesan berbasis teks yang jumlah karakternya dibatasi mencapai 140 karakter, yang dikenal oleh penggunanya dengan sebutan kicauan atau tweet.

4) Facebook

Facebook adalah sebuah situs jejaring sosial yang dipaki manusia untuk berinteraksi dengan manusia lain dengan jarak yang jauh. Facebook memiliki berbagai macam aplikasi tambahan seperti game, chating, videochat, halaman komunal. Facebook sendiri merupakan media sosial yang digunakan berbagai kalangan baik tua maupun muda.

5) Instagram

Instagram merupakan sebuah jejaring sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk mengambil dan membagi foto dan video. Nama Instagram terdiri dari dua kata yaitu “insta” dan “gram”. Insta berasal dari kata instan, yang dapat diartikan dengan kemudahan dalam mengambil dan melihat foto. Gram berasal dari kata telegram, yang dapat diartikan dengan mengirim sesuatu (foto) kepada orang lain. Bahkan dalam perkembangannya Instagram dapat melakukan panggilan video serta memfasilitasi penggunanya melakukan live Instagram atau siara langsung malalui akun Instagram pribadi mereka.

6) LINE

LINE adalah sebuah aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan pada berbagai platform seperti smartphone, tablet, dan komputer. LINE difungsikan dengan menggunaka jaringan internet sehingga pengguna line dapat melakukan aktiviats seperti mengirim pesan teks, mengirim gambar, video, pesan suara dan lain lain.

4. Instagram

a. Pengertian Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang tengah populer dan digandrungi oleh kalangan pengguna telefon pintar (Smartphone). Nama Instagram diambil dari kata “Insta” yang berasal dari kata “Instan” dan “gram”

dari kata “telegram”. Maka Instagram merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram yang dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (Share) ke jejaring sosial yang lain.

Instagram adalah media yang diciptakan untuk memberi kemudahan cara untuk berbagi secara online oleh foto-foto , video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka. 56 Foto-foto di Instagram dapat dijadikan kenangan untuk bisa dilihat untuk kedepannya, dapat mengekspresikan keadaan yang sedang terjadi dan telah terjadi atau dapat dikatakan Instagram seperti album foto namun tidak bersifat pribadi karena semua orang dapat melihat, membaginya dengan orang lain dan juga berkomentar. Pengguna media sosial Instagram menginginkan reaksi dari teman teman mereka dalam Instagram dan saling memberikan komentar dan like dari foto maupun video yang diunggah.

Instagram adalah salah satu media sosial jenis jejaring sosial yang menghubungkan penggunanya melalui berbagi foto dan video. Pengguna Instagram bebas untuk mengambil foto dari kamera telepon seluler, menerapkan filter, kemudian membagikannya ke sesama pengguna Instagram atau pengguna media sosial lainnya. Instagram didirikan untuk mewujudkan momen bersama teman-teman untuk menjadikan foto dan video yang lebih hidup. Instagram dideskripsikan sebagai penghubung masyarakat di berbagai belahan dunia. Melalui foto dan video yang dibagikan dari berbagai pengguna Instagram di seluruh dunia

Tahun 2010 perusahaan Burbn.inc merupakan sebuah perusahaan yang berfokus untuk pengembangan aplikasi telepon genggam. Pada awalnya, mereka hanya fokus untuk HTML5 mobile. Dalam perkembangannya, kedua CEO, Mike Krieger dan Kevin Systrom memutuskan untuk lebih fokus pada satu bagian saja. Setelah mencari ide selama satu minggu akhirnya mereka membuat versi pertama dari Burbn. Awalnya, masih kurang sempurna, tetapi semakin lama semakin baik hasilnya. Mereka memfokuskan pada foto, komentar dan kemampuan untuk menyukai foto-foto yang ada. Itulah akhirnya yang menjadi Instagram. Instagram pertama kali diluncurkan melalui AppStore pada Apple inc pada tanggal 6 Oktober 2010. Instagram meraih penghargaan “App of The Year” pada tahun 2011. Pada tanggal 3 April 2012, pengguna android sudah dapat mengunduh aplikasi ini (Instagram.com).

Tanggal 9 April 2012, Facebook mengambil alih Instagram dengan harga mencapai USD 1 miliar. Pusat pengembangan aplikasi Instagram berada di San Fransisco. Setiap harinya, lebih dari 5 juta foto diunggah. Dan, total penggunanya sendiri sudah melebihi angka 150 juta pengguna yang aktif menangkap momen. Instagram memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, mengedit, menerapkan filter digital, dan membagikan foto

ataupun video ke jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, Flickr, Posterous dan jejaring sosial milik Instagram sendiri. Bentuk aplikasi Instagram adalah foto yang berbentuk persegi, terlihat seperti kamera polaroid dan kodak instamatic, fotonya berbeda dengan foto pada umumnya yang menggunakan rasio 4:3. Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan dalam perangkat tersebut.

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya atau mengikuti (Following) dan juga diikuti atau memiliki pengikut di Instagram (Followers). Dengan demikian, komunikasi antara sesama pengguna Instagram dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah di unggah oleh pengguna lainnya. Pengikut (Followers) juga menjadi salah satu unsur yang penting bagi setiap pengguna diInstagram. Begitupun dengan tanda suka (Like) dari para pengikut (Followers) sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Sebagai media sosial yang mengkhususkan konten pada berbagi foto ataupun video, Instagram juga memiliki peraturan dalam mengunggah foto. Disebutkan dalam www.Instagram.com bahwa konten yang di unggah tidak boleh mengandung unsur kekerasan, pornografi, mengandung diskriminasi, atau yang bertentangan dengan hukum. Pemilik akun Instagram juga harus bertanggung jawab terhadap foto, teks, data, informasi dan video yang diunggah oleh pemilik akun.

b. Fitur-Fitur

Dalam Instagram Sebagai sebuah media sosial yang banyak digunakan sebagai basis aktivitas kegiatan baik dalam interaksi sosial maupun bisnis oleh banyak penggunanya, Instagram memiliki banyak fitur-fitur pendukung yang dapat dimanfaatkan. Atmoko dalam bukunya yang berjudul Instagram Handbook menjelaskan bahwa aplikasi instagam memiliki lima menu utama yaitu:5

1. Home Page : Halaman utama menampilkan linimasa foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.
2. Comments : Foto-foto yang ada diInstagram bisa dikomentari didalam kolom komentar.
3. Explore : merupakan tampilan dari foto-foto dan video populer yang paling banyak disukai para pengguna nstagram.
4. Profile : dihalaman profile kita bisa mengetahui

secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu profile penggina sendiri maupun profile pengguna yang lain.

5. News Feed : Fitur ini menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

Instagram memiliki banyak konten atau fitur, diantaranya adalah :

a) Pengikut dan Mengikuti (Followers / Following

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya atau memiliki pengikut Instagram (Following dan Followers). Dengan demikian, komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka “like” dan juga mengomentari foto-foto ataupun video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

Pengikut (Followers) menjadi salah satu unsur penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram juga dapat mencari dengan mengetik nama teman-teman mereka di bar pencarian (Search) ataupun dengan mengkoneksikan (menghubungkan / sinkronasi) dengan daftar teman yang terhubung di jejaring media sosial lainnya seperti Facebook ataupun Twitter.

b) Mengunggah Foto (Upload Foto)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi fotofoto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera ataupun foto-foto yang ada di album perangkat komunikasi seperti handphone atau tablet. Dalam mengunggah foto, pengguna Instagram juga dapat melakukan Tag (menandai pengguna Instagram lainnya). Jadi ketika unggahan foto tersebut berhasil diunggah, pengguna lain dapat melihat tag yang ada di foto tersebut.

c) Judul Foto (Caption)

Setelah foto tersebut disunting maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram sendiri atau dibagikan ke jejaring media sosial lainnya. Dimana, didalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada

jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut. Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna.

d) Tanda Suka (Like)

Instagram juga memiliki fitur tanda suka (Like) dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di Facebook, yakni sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna yang lain. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi apakah foto tersebut popular atau tidak. Namun, dalam hal ini, tentu saja jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur penting. Bila sebuah foto tersebut mensjadi popular, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke halaman popular tersendiri.

e) Berkomentar (Comment)

Kegunaan dari Comment dalam fitur Instagram adalah pengguna dapat berkomentar pada unggahan foto ataupun video yang diunggah di Instagram. Fitur komentar ini selain ada pada unggahan foto ataupun video di Instagram juga terdapat pada fitur snapgram. Saat berkomentar, pengguna Instagram dapat melakukan mention (menandai pengguna Instagram lainnya).

f) Direct Messages (Pesan langsung)

Instagram tidak hanya sekedar aplikasi jejaring foto, saat ini Instagram juga mempunyai fitur pesan langsung yang dapat menghubungkan semua pengguna Instagram dan memungkinkan untuk melakukan pesan langsung kepada sesama pengguna Instagram.

g) Share (berbagi)

Kegunaan dari fitur Share adalah pengguna Instagram dapat membagikan suatu unggahan kepada pengguna lainnya. Hal ini memungkinkan kepada setiap pengguna Instagram untuk saling bertukar informasi secara instan.

h) Private Account

Private account atau akun bersifat privasi adalah salah satu fitur yang telah lama ada di Instagram. Private account berfungsi untuk mengunci sebuah akun Instagram dan tak bersifat publik. Jadi pengguna lainnya harus mengikuti (follow) terlebih dahulu untuk dapat melihat unggahan yang ada di sebuah akun Instagram yang di private account.

i) Snapgram

Snapgram adalah fitur terbaru yang ada di Instagram. Snapgram merupakan terobosan terbaru yang memungkinkan setiap pengguna Instagram untuk melakukan Story (kisah) dimana fitur story ini mempunyai beragam fitur lainnya seperti : live,Ig TV, type, boomerang, superzoom, focus, rewind dan handsfree

B. Kajian Teoritik Teori New Media

Teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. 58 Media baru (New Media) adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Karakteristik dari new media adalah dapat diubah (edit), bersifat jaringan, padat, interaktif dan bersifat user generated content. User-generated content adalah konten atau isi artikel dalam internet yang ditulis oleh khalayak umum, menandakan bahwa konten media internet tidak lagi hanya dapat dimonopoli oleh pihak berkepentingan namun dapat diunggah oleh semua internet user.

Dalam teori New Media terdapat dua pandangan yang dikemukakan oleh Pierre Levy, yakni

1. Pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang World Wide Web (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.

2. Pandangan integrasi sosial, yeng merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki.

Denis McQuail dalam buku Teori Komunikasi Massa menjelaskan media baru memiliki beberapa ciri utama yaitu

1. Desentraslisasi – Pengadaan dan pemilihan berita tidak lagi sepenuhnya berada di tangan pemasok komunikasi

2. Kemampuan tinggi – Pengantaran melalui kabel dan satelit. Pengantaran tersebut mampu mengatasi hambatan komunikasi dikarenakan pemancar lainnya.

3. Komunikasi timbal balik (interaktivitas) – Penerima dapat memilih, menukar informasi, menjawab kembali, dan dihubungkan dengan penerima lainnya secara langsung.

4. Kelenturan bentuk, isi, dan penggunaan.

Sementara itu Martin Lister menyatakan bahwa media baru memiliki beberapa karakteristik yaitu, digital, interaktif, hipertekstual, virtual, jaringan, dan simulasi.

1. Digital

Media baru bersifat digital dimana semua data diproses dan disimpan dalam bentuk angka dan keluarannya disimpan dalam bentuk cakram digital. Terdapat beberapa implikasi dari digitalisasi media yaitu dematerialisasi atau teks terpisah dari bentuk fisik, tidak memerlukan ruangan yang luas untuk menyimpan data karena data dikompres menjadi ukuran yang lebih kecil, data mudah diakses dengan kecepatan yang tinggi serta mudahnya data dimanipulasi.

2. Interaktif.

Merupakan kelebihan atau ciri utama dari media baru. Karakteristik ini memungkinkan pengguna dapat berinteraksi satu sama lain dan memungkinkan pengguna dapat terlibat secara langsung dalam perubahan gambar ataupun teks yang mereka akses.

3. Hiperteks.

Teks yang mampu menghubungkan dengan teks lain di luar teks yang ada. Hiperteks ini memungkinkan pengguna dapat membaca teks tidak secara berurutan seperti media lama melainkan dapat memulai dari mana pun yang diinginkan

4. Jaringan.

Karakteristik ini berkaitan dengan ketersediaan konten berbagi melalui internet. Karakteristik ini melibatkan konsumsi. Sebuah contoh, ketika kita akan mengkonsumsi suatu teks media, maka kita akan memiliki sejumlah besar teks yang sangat berbeda dari yang tersedia dalam berbagai cara.

5. Virtual

Karakteristik ini berkaitan dengan upaya mewujudkan sebuah dunia virtual yang diciptakan oleh keterlibatan dalam lingkungan yang dibangun dengan grafis komputer dan video digital.

6. Simulasi

Simulasi tidak berbeda jauh dengan virtual. Karakter ini terkait dengan penciptaan dunia buatan yang dilakukan melalui model tertentu.

BAB III

PENYAJIAN DATA PENELITIAN

A. Deskripsi Subyek Penelitian

1. Instagram

Dalam menggunakan Instagram, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma Palembang, memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia dalam Instagram untuk mengakses akun-akun yang menyediakan kebutuhan-kebutuhan mereka. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi yang semakin canggih ini, Instagram seakan menjadi gaya hidup bagi para penggunanya, juga terjadi kepada Mahasiswa Ilmu Komunukasi UIN Sunan Ampel Surabaya, dimana dalam kesehariannya mereka selalu menggunakan dan mengakses Instagram dalam berbagai kesempatan.

Instagram menyediakan banyak fitur menarik yang menguntungkan penggunannya, kemudahan membuat akun pribadi, kemudahan dalam mengakses, dan fitur yang selalu ter upgrade. Karena akses yang sangat mudah, kemunculan akun baru baik akun komunitas maupun akun pribadi semakin meningkat seiring berjalannya waktu.

Banyaknya pengguna aktif yang setiap hari tanpa absen selalu membuka Instagram, menjadikan Instagram sebagai budaya atau kebiasaan sehari-hari masyarakat masa kini. Instagram pada masa kini sudah seperti sebuah keharusan, seperti semua acara yang tayang di televisi memiliki akun Instagram resmi nya masingmasing, artis, pejabat, dan masyarakat biasa. Selain itu terdapat beberapa macam jenis akun komunitas seperti, akun tentang travelling, fashion, makanan, music, film, dengan adanya isntagram seertinya memberikan dampak dalam setiap aspek kehidupan sehari-hari para penggunanya.

2. Profil Informan

Subyek yang dipilih peneliti untuk dijadikan narasumber penelitian adalah :

A. Informan 1

Nama : Norma

Umur : 23 tahun

Id akun Instagram : Normarzq

Informan pertama dalam penelitian ini adalah Norma Rizqi, merupakan mahasiswa ilmu komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi semester 8 dengan konsentrasi broadcasting. Mulai menggunakan Instagram sejak tahun 2014, pertama kali membuat akun Instagram karena ingin mengkikuti perkembengan zaman saat itu dimana Instagram menjadi sebuah trend baru.

Norma aktif dalam setiap harinya mengakses Instagram, bahkan dalam proses wawancara norma juga mengaku bahwa dia menghabiskan berjam-jam setiap harinya hanya untuk berselancar dalam Instagram.

B. Informan 2

Nama : Thalita

Umur : 22 tahun

Id akun Instagram : @thalita_dea

Informan kedua yang peneliti pilih sebagai informan adalah Thalita, mahasiswa ilmu komunikasi semester 8 dengan konsentrasi public relation. Thalita menggunakan Instagram sekitar tahun 2014 atau 2015 dan aktif hingga saat ini. Instagram menjadi salah satu pilihan untuk menghabiskan waktu luang terbaik menuru talita. Meskipun talita jarang sekali memposting foto atau video dalam akunnya, tapi talita tetap aktif dalam menggunakan Instagram.

C. Informan 3

Nama : Dinda Rita Amalia

Umur : 22 Tahun

Id akun Instagram : @dindaritaa

Dinda mahasiswa ilmu komunikasi fakultas dakwah dan komunikasi semester 8 konsentrasi broadcasting. Menggunakan Instagram sejak pertengahan tahun 2015 hinga sekarang, dan masih menggunakannya secara aktif setiap harinya. Dinda memberi pernyataan bahwa dia sering menggunakan Instagram untuk kegiatan hobi nya.

D. Informan

4 Nama : Nur Rahma Oktavia

Umur : 22 Tahun

Id akun Instagram : @rkahmaviaa

Informan ke4 merupakan mahasiswa ilmu komunikasi dengan konsentrasi public relation, via sering mengkases Instagram dan lumayan sering berbagi melalui postingan-postingannya. Sejak mulai menggunakan Instagram hingga sekarang, via tergolong pengguna instgram aktif dan sering memanfaatkan instgram untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya.

E. Informan 5

Nama : Ahmad wildan Nufal H

Umur : 24 Tahun

Id akun Instagram :@naufal_crr

Informan berikutnya mahasiswa aktif jurusan ilmu komunikasi dengan konsentrasi advertising. Informan ini menggunakan Instagram secara aktif untuk memenuhi informasi tentang hobi dan hal-hal yang berhubungan dengan apa yang sedang dia gemari.

B. Deskripsi Data Penelitian

Setiap penelitian memiliki tujuan utama mencari jawaban atas permasalahan yang diteliti dan salah satu tahap penting dalam proses penelitian adalah kegiatan pengumpulan data yang diperoleh setelah data dan fakta hasil pengamatan empiris disusun dari permasalahan yang diteliti.

Untuk itu peneliti harus memahami berbagai hal yang berkaitan dengan pengumpulan data. Selama proses pengumpulan data yang dilakukan peneliti memproses data-data yang terkumpul melalui proses wawancara mendalam (in depth interview). Peneliti melakukan sistematisasi mulai dari motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, serta motif hiburan.

1. Motif Informasi

Informasi merupakan sekumpulan data yang dioleh menjadi berbagai macam bentuk agar nantinya bisa dipahami atau bahkan memberikan pilihan

dan pertimbangan bagi para pengguna informasinya untuk mengambil keputusan.

Sebagai generasi yang paling banyak menggunakan Instagram setiap harinya, mereka merasa bahwa Instagram memberikan kemudahan dalam menemukan kebutuhan mereka, salah satunya adalah kebutuhan akan informasi.

Menurut Davis, dikutip oleh abdul kadir informasi adalah data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau saat mendatang.

Setiap orang membutuhkan informasi untuk memenuhi rasa ingin tahunya mengenai sesuatu, menunjang kebutuhannya, atau sekedar memberikan inspirasi dan menambah pengetahuan. Maka sebagai seseorang yang selalu menggunakan media sosial Instagram, mereka juga mencari dan berusaha memenuhi kebutuhan mereka terhadap informasi melalui Instagram

> “banyak sekali dapat info dari Instagram, terus juga kan gampang carinya, seperti misal karena sudah mau lulus juga jadi lagi sering banget cari informasi lowongan kerja gitu, atau kalau ga gitu cari soal olahraga-olahraga gitu, karena kan kalo di instgram itu bisa ada videonya juga.”

> ”Informasi mudah sekali terpenuhi melaui Instagram, karena isntagram itu merupakan media sosial yang terupdate”

> “Instagram memang membantu untuk memenuhi kebutuhan akan informasi saya, tapi memang kadang beberapa informasi tidak dapat ditemukan melalui Instagram, tapi memang informasi yang ada itu selalu informasi terkini.”

Instagram merupakan media sosial yang berbasis akan foto dan video, maka informasi-informasi yang disajikan juga selalu mimiliki visual yang menarik dan jelas. Selain itu Instagram juga selalu meyediakan informasi beragam dan ter-update sehingga menjadi media sosial yang sering dijadikan andalamn dalam mencari bermacam-macam informasi. Seperti mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat, dan dunia, serta mencari bimbingan dalam berbagai masalah praktis, pendapat, dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan.

> “aku follow akun kesehatan gitu dan lumayan membantu waktu butuh info pas lagi ada gejala-gejala mau sakit gitu, karena emang lumayan update akunnya, dan info nya beragam gitu”

> “Semua informasi itu kayaknya pasti ada ya asal benerbener mau cari aja, karena aku emang sering cari info dari Instagram, kayak ceramah-ceramah agama gitu.”

Di era modern saat ini setiap permasalahan atau setiap keadaan dimana membutuhkan infromasi tambahan atau pendapat atas sebuah peristiwa maka para pengguna Instagram lebih cenderung untuk menemukan jawabannya melalui media sosial Instagram.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti amati, motif kebutuhan informasi dalam media sosial Instagram memiliki banyak kategori, mulai dari keinginan pengguna untuk mencari informasi tentang hiburan, kesehatan, olahraga, politik, dan bahkan Online Shop. Lengkapnya informasi dapat memudahkan penggunanya memperoleh informasi segala hal yang berkaitan dan dibutuhkan dalam kehidupan dan kegiatan sehari-sehari penggunanya.

Namun terlepas dari benar atau tidaknya sebuah informasi yang didapat dari Instagram, Instagram masih menjadi salah satu media sosial yang paling cepat memberikan update dan sering di akses oleh penggunanya untuk memenuhi kebutuhan mereka akan berbagai macam informasi seperti berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan dan masyarakat terdekat, informasi mengenai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan keadaan dunia, atau memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum.

2. Motif Aktualisasi Diri

Motif seseorang menggunakan Instagram kedua adalah motif aktualisasi diri, kebutuhan atas aktualisadi diri ini adalah kebutuhan yang berhubungan dengan kredibilitas, penguat nilai atau penambah keyakinan atau kepercayaan, stabilitas, status individu dan pemahaman diri. Motif ini berasal dari kebutuhan dan dorongan akan harga diri.

Aktualisasi diri adalah segala sesuatu yang mendorong seseorang untuk menjadi yang terbaik yang bisa dilakukan. menyatakan bahwa tiap orang memiliki kecenderungan akan kebutuhan aktualisasi diri untuk mengembangkan seluruh potensinya.

> “Dengan memiliki akun Instagram pribadi saya jadi bisa memperkenalkan diri saya pada masyarakay luas. Selain itu saya juga kan memfollow beberpa orang yang memang suka berbagi tentang pengalaman pribadi mereka, baik yang sesuai dengan pemikiran saya ataupun tidaj, jadi bisa buat saya jadi sadar si saya ini seperti apa begitu.”

Media sosial yang sekarang berkembang, cukup mempengaruhi pola hidup dalam keseharian mahasiswa. media sosial memiliki peranan positif apabila digunakan secara benar, selain menambah wawasan juga merangsang otak mahasiswa untuk berpikir modern dan dapat mempermudah komunikasi dengan teman tanpa jarak. Beberapa pengguna meningkatkan rasa percaya diri mereka melalui video dan foto yang mereka posting melalui menampilkan identitas diri atau citra diri melalui foto-foto dan video yang di unggah.

> “Instagram memang bisa untuk membantu meningkatkan kepercayaan diri aku ya karena di Instagram bisa bebas berkreasi dan berekspresi sesuka hati tanpa ada tekanan dari siapa-siapa”

Instagram memang memiliki banyak fungsi yang dapat digunakan dan dimanfaatkan. Instagram memberikan kebebasan berekspresi kepada penggunanya, sehingga membantu penggunanya untuk leboh terbuka dan mampu menemukan kelebihannya. Instagram sering dijadikan sebagai ajang unjuk diri oleh penggunanya, Instagram dijadikan sebagai wadah untuk menunjukkan eksistensu diri.

Sehingga perilaku ini akan memberikan sediki pengaruh terhadap penggunanya. Perubahan yang dapat dirasakan oleh pengguna Instagram salah satunya adalah, mereka menjadi lebih percaya diri untuk berinteraksi dengan banyak orang melalui unggahan foto dan video pendek dalam Instagram, mereka juga dapat lebih mengekspresikan dirinya dalam video dan foto diman cara tersebut dianggap lebih efektif, ditambah lagi dengan fitur filter warna, sticker yang menambah video dan foto yang akan di unggah lebih menarik.

Selayanknya media sosial lainnya, Instagram juga memberikan pengaruh pada penggunanya, yaitu dimana mereka menjadi lebih bisa bersosialisasi dengan orang banyak meski tidak secara langsung, sehingga mereka menjadi lebih percaya diri untuk mengekspresikan dirinya melalui foto-foto dan video berdurasi pendek yang disediakan Instagram, mereka bisa berkreasi dengan menambahkan filter dan sticker untuk mempercantik foto dan videonya serta dapat menambahkan keterangan atau caption menarik. Namun Instagram memiliki kemungkinan untuk memberikan dampat buruk kepada penggunanya, kebebasan dan tidak adanya sensor dalam Instagram, memungkinkan para penggunanya menemukan contoh perilaku yang buruk dari pengguna Instagram yang lain, serta terlalu banyaknya konten yang menarik berpotensi membuat pengguna Instagram lupa waktu dalm penggunaanya

> “Orang kan memang punya latar belakang pemikiran yang berbeda-beda, jadi pasti sering dan banyak kali melihat model perilaku orang beda-beda di Instagram, tapi ya pintar-pintar kita aja gimana cara beradaptasi dan tau siapa yang lawan komunikasi kita di media sosial”

> “kalau menurut aku, namanya juga media sosial, semua orang bebas untuk memanfaatkannya sepert apa asal tidak menyebar berita hoax ya terserah individu masing-masing aja”

> “ banyak sekali macam-macam pengguna Instagram, mualai dari yang suka share hal-hal positif sampai dengan orang yang mengunakan Instagram hanya untuk menghujat orang lain di media sosial. Jadi ya kita bisa menyikapi dengan cukup menggunakan

> Instagram untuk hal-hal positif tanpa menghujat pihak lain, dan pandai-pandai menyaring informasi karena tidak selamanya yang tersedia di Instagram terverifikasi kebenarannya.

Media sosial memang mambantu untuk memenuhi beberapa penngunaya atas motif aktualisasi diri. Perubahan yang terjadi kepada para pengguna Instagram, tidak hanya mempermudah mendapatkan informasi yang mereka sukai tetapi juga menumbuhkan kepercayaan diri mereka, meskipun terdapat sedikit dampak negative dari penggunaan Instagram dimana para penggunanya memiliki kecenderungan lupa waktu ketika sedang menggunakan Instagram dan tidak adanya proses sensor sehingga konten dalam video snapchat tidak bisa dikontrol terutama isinya.

Media sosial Instagram dapat memenuhi motif aktualisasi diri karena dapat membantu penggunanya untuk menemukan acuan dalam berperilaku dan bersikap di lingkungan masyarakat dengan baik, dengan cara menemukan kepercayaan diri, menjadi lebih terbuka, mengeksplor citra diri serta menemukan kelebihannya.

3. Motif Berinteraksi Sosial

Interkasi sosial adalah suatu hubungan timbal balik antara individu dengan individu lainnya, individu dengan kelompok dan kelompok dengan individu. Interaksi sosial memungkinkan orangorang untuk berproses untuk membangun suatu pola hubungan.

Oleh para pengguna Instagram, media sosial Instagram ini dianggap dapat memenuhi motif mereka untuk berinteraksi sosial, karena Instagram memiliki fitur yang memungkinkan pengguna untuk menemukan teman-teman baru, saling berinteraksi dengan menggunakan media sosial.

> “Instagram memang bisa untuk memudahkan kita untuk berinteraksi dengan teman-teman dalam media sosialnya melalui kolom komen, ataupun direct messege (DM) atupun panggilan, baik suara ataupun video.”

> “Instagram memberikan kemudahan untuk berinteraksi sosial , terutama dengan teman atau sodara yang berasda di privinsi lain atau luar negeri”

Selain itu Instagram juga digunakan untuk untuk memenuhi kebutuhan untuk membantu menjalankan peran sosial dan juga memperoleh pengetahuan atas keadaan orang lain atau berempati sosial.

> “Instagram atau media sosial itu kan pasti memberikan kemudahan, jadi dengan Instagram bisa sekali untuk melakukan peran-peran sosial gitu, misalnya kita punya kegiatan bakti sosial gitu, kita bisa bagi infonya di instgram jadi banyak yang bisa ikut berpartisipasi,

atau mungkin kita bisa bagi postingan soal dakwah gitu jadi bisa kasih tau banyak orang gitu”

Keberagaman latar belakang pengguna Instagram menjadikan konten, foto, video, dan informasi yang diunggah dan dapat dilihat oleh pengguna menjadi banyak sekali pilihan dan jenisnya, sehingga beberapa pengguna mendapatkan banyak inspirasi atau bahan pembicaraan ketika bertemu atau akan memulai pembicaraan baru dengan teman untuk bersosialisasi.

Semua informan dalam penelitian ini setuju bahwa Instagram memang memberikan bahan percakapan baru baik saat berkomunikasi lewat media sosial ataupun komunikasi secara langsung, Instagram memberikan peran yang cukup besar untuk menambah bahan percapakan mereka setiap harinya.

Tidak jauh berbeda dengan media sosial lainnya Instagram menjadi media untuk bersosialisasi dengan orang-orang di luar, bahkan Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan memungkinkan penggunanya untuk menemukan banyak sekali teman baru. Pengguna Instagram dapat bebas membagikan momen-momen yang menurutnya bisa dibagi kepada pengikutnya, selain itu juga dapat berbagi informasi kepada pengguna Instagram lainnya serta dapat melihat foto dan video yang din unggah oleh penggunanya lainnya, dari postingan tersebut akan menimbulkan bahan percakapan baru mengenai isi konten Instagram yang diunggah.

4. Motif Hiburan

Motif penggunaan media terakhir adalah motif hiburan. Hiburan merupakan sebuah kebutuhan manusia yang tidak dapat dikatakan sebagai kebutuhan sekunder lagi. Setiap orang membutuhkan hiburan di sela-sela kesibukan yang menumpuk di kesehariannya. Ada banyak jenis hiburan yang dapat dinikmati dan di akses dengan mudah pada masa perkembangan teknologi sekarang ini yang membantu semua orang untuk menemukan hiburan dengan lebih praktis.

Seperti Instagram yang memberikan kemudahan untuk mengakses atau menemukan hiburan melalui fitur-fitur dan isi konten yang terdapat di dalamnya. Berbagai pilihan hiburan akan dengan mudah ditemukan melalui Instagram, selain itu Instagram juga membantu penggunanya untuk dapat menyalurkan emosinya melalui memposting foto atau video yang dapat menyalurkan perasaannya atau hobi yang dapat menghilangkan stres karena Instagram dapat memberikan tempat untuk menuangkan atau ideide yang dimiliki dengan bebas.

Para pengguna Instagram juga memanfaatkan media sosial ini untuk mendapatkan hiburan dan kesenengan serta untuk mengisi waktu luang yang dimiliki pengguna karena Instagram merupakan media sosial yang progresif

dalam melakukan perubahan-perubahan pada fiturnya sehingga tidak membuat penggunanya jenuh.

Media sosial Instagram berusaha memenuhi motif hiburan para penggunanya untuk menyalurkan emosi sebagai media social yang digunakan ketika sedang bersantai dan mengisi waktu luang serta memperoleh hiburan dan kesenangan sehingga motif hiburan terpenuhi. Instagram dapat digunakan dan diakses dimana saja dan kapan saja sehingga membantu penggunanya untuk berinteraksi dengan mudah. Seperti yang di utarakan oleh seluruh informan dalam penelitian ini, bahwa mereka tidak pernah menentukan akan memposting atau mengkases Instagram dimana dan kapan karena mereka dapat mengkases dan memposting foto kapan saja sesuai dengan yang mereka inginkan.

Karena pada dasaranya akun yang ada di Instagram merupakan akun pribadi maka postingan yang mereka unggah adalah tentang kegiatan yang sedang mereka lakukan, momenmomen yang menurut mereka penting atau berharga, atau apa saja yang menarik menurut mereka. Menurut informan 1,2,3,6, menyatakan bahwa kategori yang biasa mereka posting di Instagram adalah momen-momennya bersama kelurga atau temanteman terdekat serta foto selfie atau seputar kegiatan yang dilakukan sehari-hari. Sedangkan untuk informan 4 mengatakan bahwa kategori yang sering di unggah kedalam akun pribadi Instagramnya adalah suatu momen yang telah atau sedang di alami, kata-kata puitis serta sebuah informasi.

Kemudian informan ke 5 menuturkan bahwa kategori yang sering di unggahnya adalah seputar fotografi dan juga video editing. kemudian informan 7 mengatakan bahwa kategfori yang sering di posting dalam akun pribadinya adalah foto selfie, foto kegiatannya sehari-hari video cover music, atau foto-foto liburan, sesuai dengan kebutuhan, serta informan terakhir dalam penelitian ini mengatakan bahawa kategori yang biasa di unggah dalam akun Instagram pribadinya adalah yang berhubungan dengan keluarga, seni dan pemandangan, serta mengenai hal-hal menarik tentang sesuatu yang baru ditemukan atau diketahui. Seluruh pengguna Instagram memiliki kebebasan dalam memposting foto dan video dalam akun pribadinya.

Latar belakang pengguna Instagram yang beragam, menjadikan kategori yang di posting pun bermavam-macam, sehingga pemgguna Instagram lainnya dapat melihat dan menetukan kategori seperti apa yang mereka cari dan butuhkan untuk memenuhi motif penggunanya Instagramnya. Dalam proses wawancara, peneliti juga bertanya mengenai kategori pesan yang menurtut informan menarik. Informan 1 menyatakan kategori pesan yang menarik adalah pesan yang memiliki keterangan atau caption yang jelas dan tidak berbelit-belit. Sedangkan informan 2 dan 3 menyatakan kategori pesan yang menarik adalah kategori yang berhubungan dengan dengan K-pop dan anime sesuai dengan kesukaan mereka. Kemudian informan 4 menjawab

bahwa kategori pesan yang menurut nya menarik adalah video atau foto yang berisi pesan yang diwujudkan dalam bentuk tersirat tanpa ada rasa menggurui dan merasa paling benar. Lalu informan ke 5 menyatakan kategori pesan yang menarik menurutnya adalah postingan yang berisi tentang giveaway. Sedangkan menurut informan 6, kategori pesan yang menarik adalah yang berkaitan dengan musik dan K-pop. Lalu menurut informan 8 kategori pesan yang menarik menuruutnya adalah pesan yang mengandung unsur informasi terutama tentang olahraga. Terdapat banyak sekali kategori pesan yang tersedia dalam Instagram mulai dari film, musik, komedia, makanan, tempat-temoat yang bisa dikunjungi, yang dapat memenuhi motif pengguna instgram dalam mencari hiburan dan mengisi waktu luangnya.

Namun meski Instagram dianggap mampu untuk memenuhi motif hiburan yang dibutuhkan oleh penggunanya, tidak semua informan setuju bahwa Instagram cocok digunakan untuk menghabiskan waktu luang yang ada dengan berbagai alasan, seperti informan ke 7, dari pada menghabiskan seluruh waktu luang yang ada dengan menggunakan Instagram, informan 7 lebih memilih melakukan kegiatan di luar dengan teman-temannya. Kemudian informan ke 5 juga memberi pernyataan bahwa jika dia memiliki waktu luang yang sangat banyak maka dia lebih memilih untuk bermain game. Namun informan ke 4 merasa bahwa Instagram dapat dijadikan pilihan yang tepat dalam menghabiskan

waktu luangnya karena dapat menemukan banyak hal didalam Instagram. dan sependapat dengan informan ke 4, informan ke 6 juga menyatakan bahwa Instagram juga merupakan pilihan yang tepat untuk menghabiskan waktu luang yang di miliki, serta informan 1,2, dan 3 juga mengatakan bahwa menggunakan instgram merupakan salah satu pilihan tepat yang dapat dilakukan untuk mengisi waktu luang yang mereka miliki, dan ditambahi oleh informan 8 bahwa memang Instagram merupakan pilihan yang tepat untuk menghabiskan waktu luang karena Instagram memiliki banyak informasi apabila digunakan dengan bijak.

Instagram menjadi salah satu pilihan paling populer untuk menghabiskan waktu luang bagi mahasiswa Ilmu komuniaksi di Universitas Negeri Islam Sunan Ampel Surabaya. Selain konten yang dapat diunggah dapat berisikan apapun sesuai keinginan pemilik akun, pengguna Instagram juga bisa menemukan banyak postingan yang menarik sesuai dengan minat dan kegemaran masing-masing, serta dapat digunakan untuk mengambil foto dan video yang kemudian dapat di edit dan ditambahkan dengan filter serta stiker yang telah disediakan instgram dengan beragam pilihan.

Instagram dianggap dapat memenuhi motif hiburan di kalangan penggunanya, dengan Instagram mereka bisa membagikan berbagai macam kegiatannya, baik kegiatan seharihari atau momen-momen special kepada pengguna Instagram lainnya, tidak ada waktu atau tempat tertentu hanya

mengikuti momen dan mood dari pengguna Instagramt untuk memposting, selain itu tidak ada kategori tertentu yang khusus di tetapkan, semuanya dapat mengikuti selera dan minat serta tentunya momen pribadi pemilik akun. Instagram juga menjadi media sosial yang dijadikan sebagai alternative untu mengabiskan waktu luang.

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Temuan Penelitian

Analisis data merupakan tahap yang bermanfaat untuk menelaah data dalam penelitian kualitatif, yang diperoleh dari beberapa informan yang telah dipilih selama penelitian berlangsung. Serta berguna untuk menjelaskan dan memastikan kebenaran temuan penelitian.

Suatu penelitian diharapkan akan memperoleh hasil sesuai dengan tujuan yang telah ditemukan. Oleh karena itu, disini peneliti memaparkan hasil temuan di lapangan yang diperoleh peneliti saat melakukan penelitian melalui berbagai metode, observasi langsung, wawancara maupun dokumentasi. Dari data yang diperoleh kemudian peneliti melakukan reduksi data dengan mengambil data – data yang dibutuhkan kemudian data tersebut dikumpulkan untuk dianalisis guna mendapatkan hasil penelitian.

Temuan penelitian merupakan data lapangan yang diperoleh peneliti melalui hasil penelitian kualitatif. Suatu penelitian menghasilkan sesuatuyang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan dalam penelitian. Pada sub bab ini peneliti akan menguraikan beberapa temuan penelitian berupa data-data informasi yang diperoleh dari hasil wawancara yang berasal dari jawaban-jawaban atas pertanyaan yang diajukan kepada informan, dan data yang didapat pada saat penelitian secara langsung. Dalam hal ini peneliti menganalisis tentang motif penggunaan Instagram oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi fakultas dakwah dan komunikasi Universitas Negeri Islam Sunan Ampel Surabaya.

Setelah melakukan wawancara dengan para informan serta hasil observasi langsung, peneliti menemukan beberapa motif penggunaan media sosial Instagram oleh Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Motif diartikan sebagai ”usaha-usaha yang dapat menyebabkan seseorang atau orang tertentu melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang dikehendaki atau mendapatkan kepuasan dari perbuatannya. 78 Motif merupakan suatu keadaan tertentu pada diri manusia yang mengakibatkan dorongan terhadap diri manusia itu untuk berbuat sesuatu, melakukan tindakan, atau bersikap tertentu atau bertingkah laku untuk mencapai tujuan.

Adapun temuan penelitian tentang motif penggunaan media sosial intagram untuk pemenuhan informasi mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

1. Mencari informasi

Informasi merupakan sekumpulan dari beberapa atau bisa banyak data yang kemudian diolah menjadi berbagai macam bentuk agar nantinya bisa dipahami atau bahkan juga bisa untuk pengguna

informasinya dengan tujuan untuk mempertimbangkan dalam pengambilan keputusan pada saat ini dan juga keputusan untuk waktu ke depan.

Setiap orang membutuhkan informasi sebagai bagian dari kebutuhan kehidupannya, penunjang kegiatannya, dan pemenuhan kebutuhannya. Rasa ingin tahu seseorang timbul karena ia ingin selalu berusaha menambah pengetahuannya. Mahasiswa sebagai pengguna media yang cukup aktif, mencari dan memenuhi sebagian dari kebutuhan informasinya melalui media sosial, Sebagai seseorang yang sudah melek media, setiap informasi yang dibutuhkan para pengguna media pasti mencari informasi tersebut melalui media sosial terlebih dahulu karena menganggap akan mendapatkan informasi dengan cepat dan update.

Salah satu media sosial yang sering digunakan oleh mahasiswa adalah Instagram, Instagram merupakan media sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan video, dimana sering dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk mengunggah foto dan video yang berisikan berbagai macam informasi yang kemudian dapat dilihat oleh pengguna Instagram lainnya.

Informasi yang biasa ditemui di dalam Instagram adalah informasi yang berisi tentang berita-berita terkini, informasi mengenai kesehatan, informasi mengenai olahraga politik, fashion atau gaya, teknologi, dan bahkan Online Shop yang menjual barang yang dibutuhkan untuk kegiatan-kegiatan pengguna Instagram atau trend yang sedang digandrungi baik di tanah air maupun di luar negeri.

Dalam usaha mereka menemukan berbagai macam informasi yang mereka butuhkan untuk memutuskan sesuatu atau mencari sebuah pendapat mengenai sesuatu yang sedang mereka alami, mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya menggunakan Instagram menjadi media sosial yang mereka anggap cukup mampu untuk memenuhi kebutuhan mereka akan informasi.

Seperti yang terlihat dari akun yang diikuti oleh ke1 informan dalam penelitian ini. Informan 1 mengikuti 724 akun di instagram dan sebanyak 37% merupakan akun yang menyediakan informasi yang memenuhi kebutuhan akan informasi menurut informan 1. Kemudian Informan ke-2 mengikuti 143 akun, dan 30% nya merupakan akun yang dianggap oleh informan dapat memenuhi kebutuhan informasi nya. Untuk informan ke-3, 21% dari 251 akun yang diikuti dalam instagram merupakan akun yang biasanya diakses untuk mendapatkan informasi. Sedangkan informan ke-4 dari 636 akun yang diikuti, sebanyak 25% menyediakan informasi yang sering dia butuhkan.

Informan ke-5 mengikuti 347 akun di instagramnya, dan 18% nya merupakan akun yang menyediakan informasi. Informan ke-6 mengikuti 164 akun, dan sebanyak 22% dari akun tersebut merupakan

akun yang biasa mengunggah informasi bagi informan ke-6. Kemudian dari 343 akun yang diikuti oleh informan ke-7, sebanyak 19% dianggap oleh informan dapat memenuhi sebagian kebutuhannya akan informasi. Sedangkan untuk informan ke-8, mengikuti 186 akun dan 32% nya dianggap dapat menyediakan dan memenuhi infromasi yang dibutuhkan

Meskipun Instagram memiliki banyak kategorikategori yang dapat dicari dan ditumakan, namun tidak semua informasi yang terkadang dibutuhkan oleh pengguna Instagram dapat ditemukan dengan mudah karena banyaknya foto dan video yang diunggah, sehingga membutuhkan usaha lebih dalam menemukannya. Oleh para mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, Instagram sering dimanfaatkan untuk mendapatkan informasi mengenai minat dan hobi serta informasi yang dibutuhkan ungtuk menunjang kegiatan seharihari.

2. Meningktakan kepercayaan diri

Selain untuk memenuhi kebutuhan mereka akan informasi, Instagram juga dimanfaatkan oleh para mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya untuk meningkatkan rasa percaya diri mereka, dengan memanfaatkan fitur utama Instagram yaitu foto dan video yang dapat diunggah dengan mudah dalam akun Instagram pribadi mereka, karena Instagram memberikan kebebasan kepada para penggunanya untuk mengekspresikan diri mereka dalam Instagram. Instagram tidak memberikan batasan kepada para penggunanya atas apa yang boleh dan tidak untuk diunggah.

Selain itu Instagram juga di manfaatkan untuk menemukan dan mengungkap identitas diri oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi semester 8 UIN Sunan Ampel Surabaya. Identitas pada dasarnya merujuk pada refleksi dari diri kita sendiri dan persepsi orang lain terhadap diri kita. Karena melalui Instagram seseorang dapat melihat unggahan pribadi pengguna lainnya sehingga dapat melihat model-model perilaku mereka sambil mengenali diri sendiri serta dapat melalui sharing di media sosial Instagram

Banyaknya penggunanya media sosial Instagram dan kemudahannya untuk diakses, menjadikan para mahasiswa ilmu komunikasi dapat menemukan dan melihat model-model perilaku lainnya, sehingga mereka dapat belajar tentang bersosialisasi dan berkomunikasi melalui media sosial.

Media sosial Instagram telah membantu meningkatkan rasa percaya diri penggunanya. Dengan menggunakan Instagram, dan melihat pengguna lainnya mengunggah foto dan video pribadi mereka, menjadikan mahasiswa Ilmu komunikasi merasa terdorong dan jadi lebih percaya diri dalam mengembangkan diri dan membuka diri mereka.

Maka mereka lebih percaya diri dalam menunjukkan diri serta kemampuan mereka melalui foto dan video. Memang rasa percaya diri bisa

meningkat saat menggunakan media sosial, namun alangkah baiknya penggunaan Instagram ini digunakan secara bijak untuk hal yang positif

3. Melakukan interaksi sosial

Oleh para mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, Instagram dianggap dapat memenuhi kebutuhan mereka akan bersosialisasi dalam media sosial, karena Instagram merupakan media sosial yang sedang sangat digandrungi, hampir semua orang yang memiliki handphone dan dapat mengakses intenet memiliki akun pribadinya masing-masing, sehingga Instagram dianggap dapat mmbantu mereka untuk berinteraksi sosial.

Karena Instagram menyediakan banyak sekali fitur yang dapat digunakan berinteraksi, mulai dari memberikan komentar dalam postingan foto dan video, melalui direct massage atau DM, video call, Instagram live, bahkan Instagram menyediakan fitur baru yakni Instagram tv, sehingga berkomunikasi dan berinterkasi sosial melalui Instagram sangatlah memungkinkan dan mudah.

Kemudian karena kebebasan konten yang dapat diunggah, maka Instagram dapat dimanfaatkan untuk menjalankan dan melancarakan kegiatan sosial yang akan dilakukan dan diikuti mahasiswa, seperti mengajak berbuat kebaikan, atau memberikan edukasi dan informasi mengenai sesuatu, atau bahkan mengajak para followers untuk melakukan donasi atau bantuan saat ada yang terkena bencana. Maka dengan demikian peran sosial dapat dijalankan

Namun meskipun Instagram memiliki banyak fitur yang mendukung untuk melalukan interaksi sosial dengan sesama pengguna yang lain, mahasiswa Ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya merasa bahwa Instagram kurang efektif di gunakan sebagai media berkomunikasi setiap saat, karena beberapa orang tidak selalu log in dalam Instagramnya, dan untuk mengakses Instagram dibutuhkan data internet yang cukup besar dan sinyal yang kuat. Sehingga dengan banyaknya pengguna yang setiap harinya memposting banyak sekali konten, membuat para mahasiswa Ilm Ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya mendapatkan bahan percakapan baru yang dapat digunakan saat sedang berkumpul bersama teman maupun bersosialisai

Dalam memenuhi kebutan mereka untuk berinteraksi, dari 724 akun yang diikuti, sebanyak 30% merupakan akun yang sering melakuakn interaksi dengan informan 1 di instagram. Sedangkan informan ke-2 hanya sebesar 17% karena meskipun instagram memang membantu untuk melakukan interaksi, namun umpan balik atau tanggapannya tidak selalu bisa didapat dengan cepat sehingga dianggap oleh informan ke-2 kurang efektif. Kemudian informan ke-3 sebanyak 28% dari akun yang diikuti di instagram dimanfaatkan untuk

berinteraksi soisal. Kemudian informan ke-4 dalam penelitian ini memanfaatkan 26% dari yang diikuti di instagram untuk berinterakasi sosial

Sedangkan informan ke-5 sebanyak 29% dari akun yang diikuti merupakan akun yang sering diakses untuk melakukan interaksi sosial. Informan ke-6 melakukan interaksi dengan 28% akun yang diikuti di instagram. Kemudian Untuk informan ke-7 dari 347 akun yang diikut, sebanyak 28% sering melakukan interaksi di instagram. Dan informan ke-8 memiliki 24% dari akun yang diikuti untuk berinteraksi sosial.

Media sosial Instagram memberikan kemudahan kepada penggunanya untuk senantiasa berbagi, Instagram dapat dimanfaatkan untuk menjadi sarana yang menyenangkan untuk saling berbagi pada satu sama lain, dan digunakan secara bijak untuk hal yang positif

4. Mengisi waktu luang

Dalam penggunaan media sosial Instagram, alasan untuk mengisi waktu luang merupakan alasan yang paling sering diungkapkan oleh para mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan ampel Surabaya yang dalam kesehariannya selalu menggunakan media sosial Instagram. Media sosial Instagram yang dapat diakses dimana dan kapan saja, menjadikan Instagram menjadi salah satu pilihan terbaik untuk menghabiskan waktu luang.

Dengan menggunakan jejaring sosial, membuat kita berperan aktif dalam menyampaikan informasi yang kita punya atau tahu melalui foto dan video yang kita unggah sesuai dengan keinginan kita. Berbagai macam hal dapat dibagikan dalam media sosial Instagram, mulai dari kegiatan sehari-hari, momen-momen berharga bersama keluarga dan teman, atau bahkan menyampaikan curhatan, semua dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan media sosial Instagram dengan bebas. Hampir tidak ada momen yang terlewat untuk tidak diunggah oleh para pengguna Instagram dalam akunnya.

Semakin meluas dan mudahnya akses internet menyebabkan mereka manjadi lebih sering menghabiskan waktu luang yang ada dengan mengakses media sosial Instagram melalui handphone mereka secara terus menerus. Instagram membantu para pengguanya untuk mengisi waktu luang mereka dengan menyediakan fitur-fitur seperti editing foto dan video, ig live dan ig tv, serta banyak jenis-jenis informasi yang dapat mereka temukan sebagai hiburan dan pengisi waktu luang mereka. Informasi yang dibutuhkan saat santai adalah informasi yang bisa melepaskan ketegangan misal; informasi mengenai komedi, olahraga, inspirasi fashion, makanan dan kegiatan sehari hari yang menyenangkan ataupun informasi yang menarik seperti event-event pameran lukisan atau tempat artistik, dan informasi-informasi yang umumnya disuaki para anak muda maupun mahasiswa.

Dalam pemenuhan motif hiburan, informan-1 memiliki 17% dari akun yang diikuti yang menyediakan konten hiburan. Sedangkan dari akun instagram informan ke-2, terdapat 34% akun yang menyediakan konten berisi

hiburan menarik menurut informan. Kemudian informan ke-3 memiliki 35% dari akun yang diikuti merupakan akun yang secara rutin megunggah konten yang berhubungan dengan hobi dan kegemerannya terhadap k-pop . Informan ke-4 dari total keseluruhan akun yang diikuti, 28% merupakan akun yang dianggap dapat memenuhi motif hiburan.

Informan ke-5 mengikuti 347 akun dan 28% nya merupakan akun yang menuurt informan mampu memenuhi kebutuhan hiburan informan seperti game, dan info traveling. Sedangkan informan ke-6, sebanyak 32% dari akun yang diikuti merupakan akun yang sering dikunjungi informan untuk mengisi waktu luang yang dimiliki. Kemudian informan ke-7, 27% dari total keseluruhan akun yang diikuti adalah akun yang dianggap dapat memberikan konten-konten hiburan. Dan untuk informan terakhir dalam penelitian ini, informan ke-8 memiliki 28% akun di instagramnya yang mengunggah konten-konten berkaitan dengan hobi dan ketertarikan informan.

Media sosial Instagram dianggap menjadi pilihan yang tepat untuk mengisi waktu luang dengan bersantai namun tetap memperoleh berita dan informasi terkini atas berbagai hal yang menjadi hobi dan minat para mahsiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Serta dapat juga dengan melihat unggahan teman-teman dalam media sosial Instagram mereka.

B. Konfirmasi Temuan Dengan Teori

Sebagai kelanjutan dalam teori ini adalah konfirmasi temuan di lapangan yang mempunyai kesesuaian dengan analisis data dalam penelitian ini, teori new media berkaitan dengan fokus masalah yaitu : bagaimana motif penggunaan media sosial Instagram mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Dari temuan penelitian di atas ada ketertarikan dengan teori new media, Media baru (New Media) adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Karakteristik dari new media adalah dapat diubah (edit), bersifat jaringan, padat, interaktif dan bersifat user generated content. User-generated content adalah konten atau isi artikel dalam internet yang ditulis oleh khalayak umum, menandakan bahwa konten media internet tidak lagi hanya dapat dimonopoli oleh pihak berkepentingan namun dapat diunggah oleh semua internet user

Dalam teori New Media terdapat dua pandangan yang dikemukakan oleh Pierre Levy, yakni Pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang World Wide Web (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat. Pandangan integrasi sosial, yeng merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi

menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki

Berdasarkan teori yanh digunakan pada penelitian yang tepat dan sesuai dengan analisis tersebut, berikut hasil penemuan yang sudah tertetapkan dan relevansinya dengan teori:

1. Motif Menemukan Informasi

Instagram merupakan media sosial yang paling sering digunakan dan di kunjungi oleh kalangan pada masa ini, pada bulan januari 2018 pengguna Instagram di Indonesia mencapai 55 juta pengguna aktif. Dalam jumlah pengguna aktif tersebut. Sebagai media sosial yang populer, Instagram dianggap oleh penggunanya termasuk mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya mampu untuk memenuhi kebutuhan akan berbagai jenis informasi. Informasi yang biasa ditemui di dalam Instagram adalah informasi yang berisi tentang berita-berita terkini, informasi mengenai kesehatan, informasi mengenai olahraga, politik, fashion atau gaya, teknologi, dan bahkan Online Shop yang menjual barang yang dibutuhkan untuk kegiatankegiatan pengguna Instagram atau trend yang sedang digandrungi baik di tanah air maupun di luar negeri.

Media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi tetapi juga menjadi sarana bagi pengguna dalam memperoleh informasi. Dengan membuka fitur yang telah disediakan dalam media sosial tersebut, maka kita dapat mengakses pemberitaan dengan mudah. Dengan cara ini, media sosial dapat ikut menyalurkan informasi terkini. Adapun berita yang terkait ekonomi, politik, lingkungan, dan sebagainya. Sama halnya dengan Instagram, mahasiswa dengan mudah mengakses berita yang mereka butuhkan pada fitur yang terdapat dalam instagran seperti Musik, News, Teknologi, Makanan, Olahraga dan lain-lain.

Media sosial menyediakan beragam layanan untuk berinteraksi dengan pengguna lain. Instagram menyediakan layanan informasi dari beragam konten sesuai dengan yang mahasiswa butuhkan, tetapi tidak selalu informasi yang dibutuhkan tersedia atau mudah untuk ditemukan. Kecuali kita memang mengikuti akun penyedia jenis informasi tersebut, serta karena tidak adanya batasan waktu dalam mengunggah didalam Instagram, maka informasi terkadang cepat sekali menyebar sehingga menumpuk dan menjadikan sulit untuk menemukannya.

Sesuai yang diungkapkan dalam teori new media, salah satu karakteristik new media dalam teori ini adalah User-generated content atau konten isi artikel dalam internet ditulis oleh khalayak umum, menandakan bahwa konten media internet tidak lagi hanya dapat dimonopoli oleh pihak berkepentingan namun dapat diunggah oleh semua internet user 81 . Seperti halnya instagram, diama semua konten yang diunggah merupakan hak dari pemilik akun instagram masing-masing, dan pengguna lainnya bebas untuk

membaca dan berkomentar dalam unggahan-unggahan konten yang ada. Ini juga dapat disebut desentraslisasi yang mana pengadaan dan pemilihan berita tidak lagi sepenuhnya berada di tangan pemasok komunikasi

2. Motif Meningkatkan Kepercayaan Diri

Dalam kesehariannya mengakses Instagram, mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya menemukan model-model perilaku pengguna Instagram lainnya, baik dalam cara berbicara atau bahkan cara berjalan. Sehingga memberikan dampak kepada mereka untuk dapat ditiru, seperti keberanian berbicara atau bercerita dalam berbagai postingan, berani untuk mengekspresikan diri dan kemampuan. ini membantu mereka untuk menjadi lebih percaya diri dan terkadang melalui berbagi cerita dengan pengguna lainnya membuat mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya dapat menambah kepercayaan diri dan mengenali potensi mereka.

Maka kegiatan pemenuhan kebutuhan mereka akan menambah kepercayaan diri tersebut melalui Instagram relevansi dengan pandangan teroi new media, pandangan integrasi sosial, merupakan gambaran media bukan hanya dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki.

Terlihat dari prilaku-prilaku pengguna instagram yang dapat ditemui, diamana mereka sering sekali mengunggah kehidupan pribadi, kemudian kebiasaan ini menjadi sebuah kebudayaan dan kebiasaan baru dikalangan masyarakat, dan disukai oleh pengguna instagram lainnya. Instagram dianggap mampu untuk memenuhi motif kebutuhan penggunanya, karena media yang telah dipilih oleh penggunanya akan selalu memenuhi kebutuhan tersebut meskipun sedikit.

3. Motif melakukan interaksi sosial

Media sosial Instagram oleh para mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya dianggap dapat memberikan sarana kepada mereka untuk mendapatkan update mengenai semua orang baik yang dekat dengan mereka atau bahkan bukan siapa-siapa. Instgram membuat mereka merasa dekat, dengan melihat foto dan video keseharian dari pengguna Instagram lainnya.

Selain itu lewat media sosial Instagram, mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya juga dapat memenuhi kebutuhan mereka untuk memperoleh teman baru. Instagram dengan banyaknya pengguna yang setiap harinya memposting banyak sekali konten, membuat para mahasiswa Ilm Ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya mendapatkan bahan percakapan baru

yang dapat digunakan saat sedang berkumpul bersama teman baik melalui media sosial maupun secara langsung.

Motif interaksi sosial ini berkaitan dengan kebutuhan akan penenguhan kontak dengan keluarga, teman dan dunia. Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain, menumbuhkan rasa simpati. Menemukan bahan percakapan serta memperoleh teman. Sesuai dengan salah satu ciri new media, yakni komunikasi timbal balik (interaktivitas) dimana penerima dapat memilih, menukar informasi, menjawab kembali, dan dihubungkan dengan penerima lainnya secara langsung

Namun istagram dianggap kurang mumpuni untuk menjadi media sosial yang dapat digunakan sebagai media berkomunikasi dengan efektif, karena tidak semua orang selalu mengakses Instagram setiap hari, sehingga feedback tidak dapat dilakukan secara cepat..

4. Motif mengisi waktu luang

Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan mereka untuk melepaskan diri dari permasalahan serta mengisi waku luang yang dimiliki, memilih Instagram sebagai pilihan tepat untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Informasi dan konten tanpa batas dan dalam berbagai jenis menjadikan menghabiskan waktu dengan menggunakan Instagram tidak pernah menjadi membosankan, karena konten yang selalu terupadate.

Informasi yang dibutuhkan saat santai adalah informasi yang bisa melepaskan ketegangan misal informasi mengenai komedi, olahraga, inspirasi fashion, makanan dan kegiatan seharihari yang menyenangkan ataupun informasi yang menarik seperti event-event pameran lukisan atau tempat artistik, dan informasiinformasi yang umumnya disuaki para anak muda maupun mahasiwa.

Seperti yang disampaikan dalam teori new media bahwa media baru seperti instagram memiliki Kelenturan bentuk, isi, dan penggunaan yang berarti pengguna instagram bebas untuk mengunggah konten yang berisikan apapun sesuai dengan keinginan pemilik akun dan bebas dalam menggunakan konten tersebut, sehingga konten yang dapat memenuhi motif hiburan sangat beragam.

Pada motif ini alasan mahasiswa Ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan mereka untuk melepaskan diri dari permasalahan, bersantai dan mengisi waktu luang, untuk penyaluran emosi dan memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan berbagai data dan fakta yang sudah diperoleh dari lapangan dan telah dianalisis sekaligus dikonfirmasikan dengan teori yang menjadi acuan peneliti, maka dengan demikian dapat diperoleh beberapa kesimpulan mengenai hal – hal yang menjadi fokus penelitian ini tentang motif penggunaan media sosial Instagram mahasiswa Ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya dan dikonformasi menggunakan teori new media.

Terdapat empat motif yang didapat dari penelitian ini, diantaranya adalah (1) Motif untuk menemukan informasi, mahasiswa Ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya menggunakan media sosial Instagram untuk memenuhi kebutuhan mereka akan informasi yang menunjang kegiatan mereka atau untuk mengetahu apa saja yang sedang terjadi, karena mereka beranggapan bahwa Instagram merupakan media sosial yang mampu memberikan update tercepat. Kemudian (2) motif meningkatkan kepercayaan diri. (3) Motif interaksi sosial, media sosial Instagram oleh para Mahasiswa Ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya juga dianggap sebagai media sosial yang mampu memenuhi kebutuhan mereka sebagai makhluk sosial untuk berinteraksi dan bersosialisasi dengan banyak orang dan dengan beragam latar belakang, karena dengan media sosital Instagram, mereka dapat berkomunikasi dengan teman-teman mereka, baik teman lama maupun teman baru, juga dapat berkomunikasi atau sharing bersama dengan para pengguna media sosial lain yang memiliki minat dibidang yang sama dengan mereka. Dan yang terakhir merupakan (4) Motif mengisi waktu luang karena Instagram dianggap memberi informasi dan konten tanpa batas dan berafariasi sehingga mengahabiskan waktu luang dengan mengakses Instagram tidak pernah membosankan

B. Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah peneliti paparkan, maka terdapat beberapa saran dari penulis sebagai berikut :

1. Sangat perlu diadakannya penelitian lebih lanjut tentang motif penggunaan media sosial instagrma mahasiswa untuk pemenuhan informasi. Peneliti berharap penelitian ini dapat berguna dan dapat dijadikan bahan rujukan untuk melakukan penelitian selanjutnya pada khalayak dan sasaran lain.
2. Dan saran dari penulis, meskipun media sosial memang selalu menyediakan konten menark yang tidak akan pernah menimbulkan kebosanan saat melihatnya, namun seagai seroang mahasiswa diharapkan untuk selalu bijak dalam penggunaanya, bijak dalam memilih konten dan informasi, serta bijak dalam mengunggah atau membagi konten dan informasi, karena semua orang memiliki

kemungkinan untuk dapat menjangkau dan melihat informasi yang kita unggah tersebut.

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

PERSEPSI MAHASISWA DALAM KEMAJUAN YOUTUBE DIBANDINGKAN DENGAN MEDIA PENYIARAN

(Studi deskriptif perihal persepsi mahasiswa dalam kemajuan youtube dibandingkan dengan media penyiaran)

OLEH:

MUHAMMAD PRAJA ANANDA

191910038

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BINADARMA PALEMBANG
2020

DAFTAR ISI

COVER……. i
KATA PENGANTAR …… ii
DAFTAR ISI …… iii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang …….4

1.2 Rumusan Masalah……..6

1.3 Tujuan Penelitian…….7

1.4 Manfaat Penelitian ……..7

1.4.1 Manfaat Praktis……..7

1.4.2 Manfaat Teoritis……7

1.5 Ruang Lingkup Penelitian……8

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Youtube……8

2.1.1 Pengertian Youtube……8

2.1.2 Tujuan Youtube……..8

2.1.3 Proses Membuat Youtube……..9

2.1.4 Manfaat Youtube……9

2.2 Televisi…….13

2.2.1Pengertian Televisi…….13

2.2.2 Faktor-Faktor mempengaruhi Konten pada Televisi…….14

2.2.3 Jenis Televisi ……..14

2.2.4 Manfaat Televisi …….18

2.2.5 Persepsi Youtube Terhadap Televisi……18

3.1 Objek dan Subjek Penelitian
3.1.1 Objek Penelitian……21
3.1.2 Subjek Penelitian ……..21

3.2 Desain Penelitian
3.2.1 Metode/ Jenis Penelitian……21
3.2.2 Teori/ Paradigma Penelitian……22
3.2.3 Teknik Pengumpulan Data……..23
3.2.4 Teknik Penentuan *Key Informan*……23
3.2.5 Sumber Data…….24
3.2.6 Teknik Analisis Data……24
3.2.7 Teknik Pengujian Keabsahan Data……..25

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian
3.3.1 Tempat Penelitian……25
3.3.2 Jadwal Penelitian……..26

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian……26

4.1.2 Deskripsi Data…….27

4.2 Pembahasan……27

5.1 Kesimpulan…….28

5.2 Saran…….32

5.2.1 Saran Akademis……32

5.2.2 Saran Praktis…….32

Daftar Pustaka

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan suatu hal penting yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari karena komunikasi mempunyai peran yang sangat besar dalam segala hal diberbagai penunjang kehidupan manusia. Komunikasi menjadi salah satu kebutuhan dasar individu dalam berinterikasi di dalam kelompoknya. Tujuan komunikasi bukan hanya informatif atau sebagai cara penyampaian pesan saja tetapi juga menjadi salah satu bentuk dalam menjalin hubungan, baik individual, dalam kelompok maupun organisasi.

Kemajuan dari teknologi informasi dan internet yang sedang berkembang saat ini telah menjadi momok utama dalam menciptakan perubahan baru di berbagai bidang kehidupan dan menjadi pencetus hadirnya media baru sebagai wadah untuk mengakses segala informasi dunia tanpa batas serta menjadi tempat

penyampaian informasi digital, sehingga telah menggeser posisi media lama yaitu seperti televisi yang hanya menyampaikan informasi secara audio-visual.

Pertambahan pengguna internet turut memengaruhi waktu akses internet setiap harinya. Tercatat melalui data WeAreSocial Januari 2017 bahwa pengguna internet telah melampaui waktu akses televisi, yang menghabiskan waktu rata-rata sekitar 8 jam 44 menit untuk mengakses internet di PC atau tablet dalam sehari. Sedangkan, rata-rata pengguna televisi hanya menonton televisi sekitar 2 jam 23 menit per harinya. Jumlah ini jelas lebih sedikit dibandingkan waktu pengguna internet ketika mengakses layanan internet. Bahkan, jumlah rata-rata waktu menonton TV ini masih dibawah rata-rata waktu yang di habiskan untuk mengakses media sosial. Pengguna di Indonesia diketahui rata-rata menggunakan waktunya sekitar 3 jam 16 menit per hari untuk mengakses media sosial melalui berbagai perangkat elektronik. Dari data tersebut, terlihat bahwa popularitas televisi di Indonesia sedikit tergusur dan akhirnya mulai bersaing dengan kehadiran media baru di internet yaitu YouTube.

YouTube merupakan salah satu bentuk media sosial berbasis video yang mulai di rintis sejak tahun 2005 lalu. Dilansir dari statistik dalam situsnya sendiri, YouTube memiliki lebih dari satu milyar pengguna yang merupakan hampir sepertiga semua pengguna internet. Hingga Maret 2015, pembuat konten di YouTube sudah mengunggah 10.000 video dan telah menghasilkan lebih dari 1 miliar kali penayangan serta waktu tonton lebih dari 70 juta jam, karena membuat

akun atau *channel* di YouTube dan meraih pelanggan atau penayangan bisa menghasilkan uang. Dari waktu ke waktu, semakin banyak orang membuat akun YouTube yang membuka kesempatan sebagai lapangan pekerjaan. Pengguna YouTube atau penontonnya telah menjangkau rata-rata berusia 18 sampai 34 tahun. Beragam konten video bisa diakses dalam YouTube, mulai dari musik, gaya hidup, film, berita dan informasi, *gaming*, olahraga, dan *vlog*.

Pada dasarnya, konten-konten video dalam YouTube merupakan hasil karya dari pengguna YouTube itu sendiri yang dibuat berdasarkan keinginan, ketertarikan serta kemampuan mereka dalam menguasai suatu bidang tertentu yang kini lebih dikenal dengan sebutan YouTuber. Kehadiran YouTube sebagai media baru di internet telah membuka suatu peluang baru bagi masyarakat dunia untuk bebas mengekspresikan diri sekaligus menjadi lahan pekerjaan.

Salah satu YouTuber asal Indonesia yang memiliki penghasilan fantastis dari YouTube yaitu Raditya Dika. Terhitung dari bulan Februari 2018 lalu, Raditya Dika telah memiliki jumlah *subscriber* sebanyak 3.334.723 dan total jumlah video-video nya yang telah ditonton mencapai 427.936.328 *views*. Dari hasil data tersebut dapat diketahui bahwa Raditya Dika memiliki penghasilan sekitar Rp 581.618.000, - hingga Rp 9.387.044.000. Dengan diketahuinya suatu penghasilan yang dihasilkan seorang YouTuber tersebut, tentu membuat tidak sedikit masyarakat indonesia terlebih para remaja yang masih duduk dibangku SMP maupun SMA/SMK yang kini memiliki keinginan untuk menjadi seorang YouTuber.

Keinginan para remaja saat ini untuk bisa menjadi seorang YouTuber memang terkesan membanggakan, artinya para generasi muda di era ini telah mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi informasi serta dapat memanfaatkannya dengan baik. Selain itu, mengingat mudahnya akses berekspresi diri untuk mencurahkan segala keinginan dan bakat nya melalui media digitial, YouTube serta mengetahui jika konten atau tayangan yang dibuat nya mampu di tonton dan di *subscribe* hingga ratusan ribu atau lebih orang, maka akan mendapatkan suatu bentuk penghargaan dari pihak YouTube. Hal tersebut semakin membuat para remaja saat ini memiliki persepsi ingin menjadi Youtuber.

Sebagai contohnya, salah satu YouTuber di Indonesia, Reza Oktovian atau yang lebih dikenal dengan sebutan Reza Arab, dia adalah seorang YouTuber asal Indonesia yang memiliki konten YouTube tentang *gaming* atau mereaksi suatu permainan *video games* dan memiliki 1,9 juta *subscribers.* Ketika dia membuat konten tersebut, sering kali ada tutur kata yang kurang pantas untuk diucapkan olehnya dan selalu diucapkan berulang-ulang kali tanpa adanya sensor. Hal itu mungkin saja suatu bentuk kebiasaan sehari-hari dalam kehidupan nya dan

berpikir akan dimaklumi oleh para penonton atau *subscribers* nya. Namun mengingat bahwa pengguna atau penonton YouTube tidak hanya dari kalangan dewasa saja, melainkan semua kalangan seperti para remaja pun bisa menjadi pengguna ataupun penonton YouTube. Sehingga ketika para remaja tersebut menonton bahkan telah menjadi salah satu *subsribers* dari konten YouTube Reza Oktovian, akan memberikan dampak yang buruk bagi perilaku dan psikis para remaja yang masih memiliki pemikiran labil serta dikhawatirkan akan menirukan gaya dan tutur kata dari YouTuber tersebut.

Suatu bentuk *representatif* yang dimiliki oleh seorang YouTuber memang memiliki sisi positif dan negatif, yaitu ketika konten yang dibuat oleh seorang YouTuber mampu diapresiasi dan dinikmati oleh para penontonnya maka akan timbul suatu dampak positif yang menguntungkan seperti mendapatkan penghargaan dari pihak YouTube ketika video dan konten nya mampu di tonton dan di *subscribe* hingga ratusan ribu atau lebih orang dan otomatis akan mendapatkan hasil materi dari hal tersebut pula.

Sedangkan dampak negatif yang akan muncul, ketika seorang YouTuber dalam memberikan tontonan bagi para penontonnya tidak memiliki tujuan yang mendidik, informatif sekaligus menghibur tetapi hanya mementingkan sensasi dengan isi konten nya yang terkadang membahas isu-isu yang menyinggung pihak lain, dan membuat judul video yang tidak sesuai dengan isinya atau biasa disebut dengan *click bait* yang semata-mata hanya untuk menambah *viewer* di video nya saja.

Sesungguhnya untuk menjadi Seorang YouTuber yang berkualitas tidaklah mudah, karena seorang YouTuber harus memiliki daya pikir kreatif dan intelektualitas yang tinggi serta memiliki konsep yang jelas dan terstruktur untuk membuat isi konten video yang berbobot dan menarik juga menghibur untuk ditonton. Agar dikemudian hari karya-karya nya dapat diapresiasi hingga mampu menginspirasi masyarakat dalam negeri hingga dunia.

Sehingga berdasarkan pernyataan diatas, peneliti ingin melakukan penelitian tentang seberapa jauh pemahaman para remaja mengenai seorang YouTuberyang berkualitas dan bagaimana persepsi para remaja mengenai para YouTuberIndonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya tentang Persepsi Remaja Mengenai Youtuber, maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1) Bagaimana pengetahuan para mahasiswa mengenai YouTuber Indonesia?
2) Bagaimana perhatian para mahasiswa mengenai kemajuan youtube ketimbang televisi?
3) Bagaimana peran mahasiswa dalam memajuan dunia digital tanpa mengurang nilai penyiaran itu sendiri?

1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan apa yang dipaparkan dalam rumusan masalah, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1) Untuk mengetahui pengetahuan mahasiswa mengenai YouTuber Indonesia.
2) Untuk mengetahui perhatian para mahasiswa mengenai kemajuan youtube
3) Untuk mengetahui peran mahasiswa dalam kemajuan digital

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian diharapkan bisa dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Berkaitan dengan tema penelitian, maka kegunaan penelitian ini dibagi menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, yang secara umum diharapkan mampu mendaangkan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi.

1.4.1 Manfaat Praktis

1) Secara prakits, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dalam menyikapi Persepsi Remaja Mengenai YouTuber Indonesia.
2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan, pemikiran dan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi peneliti komunikasi lain yang mengambil obyek serupa
3) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan berusaha menjadi bahan pertimbangan dalam bahan referensi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan Era Digital.

1.4.2 Manfaat Teoritis

1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai Persepsi Mahasiswa Mengenai YouTuber Indonesia.

2) Memberikan tambahan wawasan mengenai kajian Ilmu Komunikasi, dalam kaitannya dengan pemahaman kemajuan media youtube.
3) Penelitian ini dapat mengetahui peran mahasiswa dalam kemajuan digital.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya tentang kemajuan youtube dengan media penyiaran , maka penulis membuat ruang lingkup berada di area kampus dan daerah yang banyak terdapat anak muda yang sedang menggunakan teknologi digital dan mahasiswa yang menonton televise.

2.1.1 Pengertian Youtube

YouTube adalah sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal pada Februari 2005. Situs web ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video.[8] Perusahaan ini berkantor pusat di San Bruno, California, dan memakai teknologi Adobe Flash
Video dan HTML5 untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna/kreator, termasuk klip film, klip TV, dan video musik. Selain itu, konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek, dan video pendidikan juga ada dalam situs ini.

Kebanyakan konten di YouTube diunggah oleh individu, meskipun perusahaan-perusahaan media seperti CBS, BBC, Vevo, Hulu, dan organisasi lain sudah mengunggah material mereka ke situs ini sebagai bagian dari program kemitraan YouTube.[9] Pengguna tak terdaftar dapat menonton video, sementara pengguna terdaftar dapat mengunggah video dalam jumlah tak terbatas. Video-video yang dianggap berisi konten ofensif hanya bisa ditonton oleh pengguna terdaftar berusia 18 tahun atau lebih. Pada November 2006, YouTube, LLC dibeli oleh Google dengan nilai US$1,65 miliar dan resmi beroperasi sebagai anak perusahaan Google.

2.1.2 Tujuan Youtube

YouTube merupakan situs video sharing yang banyak digunakan untuk berbagi video. Mungkin Anda sudah akrab dengan situs yang satu ini. Namun tahukan Anda oleh siapa dan kapan **YouTube** berdiri? Situs **YouTube** didirikan oleh mantan pekerja PayPal, Steve Chen, Chad Hurley dan Jawed Karim pada Februari 2005.

2.1.3 Proses membuat Youtube

Cara membuat channel YouTube dari PC

Buka situs https://www.youtube.com/ di browsermu.

klik Login di pojok sebelah kanan dan masuk dengan akun Googlemu.

Setelah masuk dengan akun Google, pada pojok kanan atas, klik akunmu.

Pilh opsi Buat Channel atau Create Channel.

2.1.4 Manfaat Youtube

Di bawah ini adalah manfaat Youtube yang lebih riil dan langsung aplikatif terhadap berbagai keperluan dan kebutuhan pengguna;

1. Memberikan Layanan Gratis

Secara umum, Youtube menawarkan layanan gratis khususnya untuk menikmati dan mengakses video-video yang masuk dalam sistemnya. Ini berarti bahwa untuk mengakses video apapun, seorang pengguna tidak perlu memiliki akun premium atau membayar sejumlah uang dalam skala waktu tertentu. Paling banter, seorang pengguna harus membeli pulsa dan menggunakan kuotanya untuk mengakses video-video yang menarik perhatiannya. Selain itu, pengguna dapat mengakses video-video tersebut secara gratis.

Ketentuan yang sama juga berlaku pada layanan mengunggah atau menampilkan video dan membuatnya accesible oleh pengguna dan khalayak ramai. Kecuali dalam keadaan dan ketentuan tertentu, seperti video dengan kualitas tinggi, tingkat kecerahaan maksimal dan berbagai fitur ungguan lainnya, tarif premium bisa diberlakukan. Ini biasanya dapat ditemukan pada akun-akun resmi perusahaan besar yang sudah memiliki nama dan menggunakan Youtube sebagai media promosi, branding atau sekadar melayangi kebutuhan pelanggan setianya.

2. Men-download (Unduh) Beberapa Video Tertentu

Selain memudahkan pengguna untuk mengakses dan atau menonton seluruh video yang masuk dalam database-nya, Youtube juga memungkinkan pengguna untuk mengunduh beberapa video-video tertentu. Video yang demikian biasanya berukuran HD atau High Definition sehingga jika seorang pengguna ingin menonton sebuah video berkali-kali, ia hanya perlu mengunduhnya. Setelah berhasil terunduh, sebuah video dapat disimpan di gadget masing-masing untuk dinikmati kapanpun tanpa menggunakan sambungan internet.

3. Mengakses dan Berbagi Informasi seputar Hal-Hal Teknis

Banyak pengguna yang mengakses Youtube untuk mengetahui cara-cara melakukan beberapa hal tertentu, seperti demo memasak, cara menggunakan aplikasi dalam komputer atau telepon pintar, meracik jamu dan obat herbal, mendaur ulang sampah, cara praktis melakukan berbagai hal yang awalnya rumit atau tidak efektif, mengasah berbagai skill dan lain sebagainya.

Karena itu, selain Google, Youtube sering menjadi referensi utama dan pertama untuk mendapatkan informasi tentang apapun. Bedanya, jika Google menyajikan banyak pilihan sumber informasi, mulai dari buku, artikel ilmiah, artikel populer, berita dan lain sebagainya, maka Youtube secara khusus menyediakan video.

Inilah yang membuat Youtube istimewa karena ia menggabungkan beberapa hal mulai dari informasi, layanan audio serta layanan visual. Kombinasi tiga hal tersebut tentu lebih dapat membantu pengguna yang ingin memelajari sesuatu karena ia mendapatkan gambaran utuh mengenai cara melakukan hal tertentu yang efektif serta tepat guna.

Tak hanya menikmati informasi yang dibagikan pengguna lain, Youtube juga memungkinkan penggunanya untuk berbagi informasi seputar hal yang mereka kuasai, semisal teknik berenang dengan berbagai gaya, trik melipat baju dengan cepat dan hasil yang rapi, cara bermain bola, simulasi mengatasi kebakaran, simulasi gosok gigi yang baik dan benar, simulasi stand up comedy dan lain sebagainya. Yotube di sini kemudian menjadi semacam rumah bersama di mana para pengguanya secara aktif take and give pengetahuan tentang hal-hal teknis yang mereka kuasai.

4. Mengakses Video Streaming

Mengakses video streaming, baik live maupun tidak, merupakan manfaat lain yang ditawarkan Youtube. Siaran yang ditayangkan di televisi lokal, nasional bahkan internasional bisa diakses melalui Youtube, baik siaran tersebut tengah atau telah disiarkan. Karena itu, pengguna tidak perlu khawatir dan cemas akan ketinggalan siaran yang mereka suka, semisal pertandingan bola, cricket, siaran berseri atau siaran-siaran tertentu yang diminati. Jika mereka tengah di perjalanan dan tidak dapat mengakses TV, siaran di Youtube dapat sangat membantu.

Hal yang sama juga terjadi ketika si pengguna ketinggalan menonton acara dan siaran kesayangannya karena satu atau lain hal. Ia hanya tinggal mengunjungi laman Youtube, memasukkan kata kunci yang sesuai di kotak pencarian dan beberapa hasil pencarian yang relevan akan muncul. Kotak pencarian Youtube ini, terletak di bar atas bagian kiri, tak ubahnya kotak ajaib pada search engine Google

yang dapat memungkinkan penggunanya mendapatkan informasi apapun yang mereka butuhkan.

5. Mengenalkan dan Memasarkan Produk

Sebagian besar pengguna Youtube juga menggunakan media sosial ini untuk menguatkan dan memajukan bisnis yang tengah dikelola. Memasarkan sebuah produk di dunia daring tak ubahnya membuka gerai baru yang dapat melayangi pelanggan dan konsumen dalam jumlah yang lebih besar. Ini utamanya cocok untuk para pebisnis online yang memasarkan dan mengenalkan produknya bermodal gadget dan sambungan internet. Hal ini juga semakin membuktikan bahwa manfaat jaringan komputer sangatlah dibutuhkan untuk mengkoneksikan banyak orang dalam satu lingkup, yaitu internet.

Youtube dalam posisinya sebagai gudang video dapat menjadi alat marketing efektif dalam mengenalkan dan memasarkan produk. Jika produk yang dipasarkan merupakan produk industri rumahan, misalnya, maka pemiliknya dapat mengunggah video tentang teknik dan proses pembuatan produk sehingga pengguna tidak berpikir dua kali tentang kebersihan dan proses produksi yang aman dan proporsional. Video yang diunggah ke Youtube juga bisa menjadi media ampuh untuk sekadar menampilkan katalog produk yang ditawarkan.

Berbeda halnya dengan industri rumahan yang cenderung masih berskala kecil, para produsen produk yang sudah memiliki nama besar menggunakan cara lain dalam memasarkan produknya melalui Youtube. Mereka biasanya menggunakan iklan seperti halnya iklan yang ditayangkan di televisi.

6. Mengakses Video Informatif

Jika Anda memerhatikan acara dan siaran TV belakangan, Anda akan banyak bertemu dengan keterangan bertuliskan Courtesy: Youtube di bagian bawah layar televisi. Hal tersebut menandakan bahwa tim kreatif acara tersebut banyak menggunakan Youtube sebagai referensi dalam menyusun konten acaranya. Ini sekaligus juga menandakan bahwa ada banyak sekali informasi yang bisa didapatkan hanya dengan mengakses Youtube, mulai dari video tentang berita terkini, berita lawas atau sejarah, video dokumenter mulai dari yang profesional hingga amatir, video tematik hingga video ensiklopedik dan lain sebagainya.

Dengan begitu, jika Anda merupakan orang yang suka berburu informasi, apapun jenis informasinya, Youtube bisa menjadi medium yang sangat membantu. Berbagai rekaman CCTV juga banyak diunggah ke Yotube sehingga Anda akan banyak mendapatkan video-video tanpa skenario maupun rekayasa seperti

pencopetan di sebuah swalayan, kecelakaan lalu lintas, fenomena alam, kejadian lucu dan lain sebagainya.

Keunggulan ini juga berguna bagi pengguna dari berbagai segmen dan latar belakang. Seorang murid dapat memperoleh pelajaran tambahan dari Youtube, montir dapat mengetahui teknik otomotif tertentu, musisi amatir dapat mendapatkan simulasi bermainn gitar yang benar dan lain sebagainya. Tak heran jika kemudian Youtube menjadi referensi yang sangat diminati untuk menggali informasi apapun yang dibutuhkan penggunanya.

Namun,meskipun banyak video informatif, user perlu waspada terutama anak-anak yang akan mengakses video yang tidak sesuai dengan umurnya, karena dikhawatirkan nantinya akan menimbulkan hal buruk atau bahkan merusak moral anak tersebur. Dalam hal ini tentu saja orangtua perlu menaru perhatian pada buah hatinya.

7. Mendukung Industri Hiburan

Seperti yang mungkin Anda lihat dalam kehidupan sehari-hari, utamanya jika Anda rajin menonton televisi, Youtube banyak berjasa menelorkan artis-artis papan atas di dunia hiburan. Meski tidak semua karier mereka bertahan lama, beberapa di antaranya tetap bersinar dan membuktikan kemampuannya.

Sebut saja Norman Kamaru, Duo ‘Keong Racun’ hingga Justin Bieber. Nama-nama tersebut mendulang popularitasnya berkat ‘jasa’ Youtube setelah video yang menampilkan kelebihan mereka beredar di dunia maya. Youtube di sini dapat mengorbitkan mereka yang berbakat ke kancah dunia hiburan tanpa mengelurkan banyak modal dan mengandalkan seleksi alam atau respon positif dari para Youtuber atau pengguna setia Youtube.

Di sisi lain, Youtube juga membantu pengguna untuk mengakses video yang mereka inginkan semisal video clip dari penyanyi atau band kesayangan, film dari aktor, aktris atau sutradara favorit, tayangan yang sedang in dan lain sebagainya. Sebagian dari video tersebut merupakan video bergenre hiburan, termasuk streaming siaran hiburan yang mereka lewatkan, sehingga kehadiran Youtube di sini sangat berperan penting dalam menyukseskan dan memajukan industri dunia hiburan. Itulah mengapa, para insan industri hiburan juga memanfaatkan keadaan yang demikian dengan mengiklanlan siarannya di Youtube.

8. Menguatkan Branding Lembaga/Insititusi

Selain rutin dikunjungi oleh para pebisnis yang ingin memasarkan produk, siswa yang ingin mengetahui video ilmiah terkait pelajaran yang mereka terima di

sekolah, pengguna yang ingin mengetahui banyak informasi tentang hobi atau gaya hidup yang mereka miliki, Youtube juga digunakan sebagai media branding lembaga atau organisasi. Ini utamanya terkait dengan penguatan profil lembaga serta ekspansi untuk mendapatkan peluang kerjasama atau suntikan dana dari lembaga penyandang dana. Dengan merekam aktivitas rutin yang terjadi di dalam suatu lembaga atau lembaga-lambaga binaannya, khalayak dapat memiliki gambaran lebih utuh mengenai suatu organisasi tertentu.

9. Mengetahui Respon dan Komentar Khalayak

Fitur ‘suka’ dan ‘komentar’ dalam Youtube sangat memudahkan pengguna yang mengunggah dan membagi sebuah video tertentu untuk mengetahui respon dan komentar konsumen terhadap kualitas maupun konten videonya. Ini tentu sangat berharga sebagai bahan evaluasi dan referensi dalam membuat video berikutnya

10. Memfasilitasi Pengguna Menguasai Skill Dasar Membuat Video

Tidak hanya memungkinkan penggunanya mengakses dan membagi video, Youtube juga memungkinkan mereka—secara otodidak—belajar mengutak-atik video dan menambah kualitasnya. Ini misalnya dapat dilihat dalam fitur Youtube Editor. Meskipun fitur yang ditawarkan jauh lebih sederhana dan sedikit dibanding aplikasi edit video lainnya, layanan ini sangat cocok untuk pengguna. Minimal, mereka dapat mengetahui cara menggabungkan, memutar, memotong, slow motion hingga menemukan hak cipta musik gratis untuk ditambahkan kepada video yang dibuat pengguna.

Fitur-fitur lain juga sangat membantu dan memanjakan pengguna untuk lebih nyaman dan mudah menikmati video-video yang masuk dalam sistem Youtube. Beberapa di antaranya adalah Feather Beta Youtube, Youtube Charts, Youtube Disco, Youtube Leanback, YoutubeMySpeed,Youtube Live dan lain sebagainya.

2.2.1Pengertian Televisi

Televisi (TV) adalah sebuah media telekomunikasi terkenal yang berfungsi sebagai penerima siaran gambar bergerak beserta suara, baik itu yang monokrom (hitam-putih) maupun berwarna. Kata "televisi" merupakan gabungan dari kata tele (τῆλε, "jauh") dari bahasa Yunani dan visio ("penglihatan") dari bahasa Latin, sehingga televisi dapat diartikan sebagai “alat komunikasi jarak jauh yang menggunakan media visual/penglihatan.”

Penggunaan kata "Televisi" sendiri juga dapat merujuk kepada "kotak televisi", "acara televisi", ataupun "transmisi televisi". Penemuan televisi disejajarkan

dengan penemuan roda, karena penemuan ini mampu mengubah peradaban dunia. Di Indonesia 'televisi' secara tidak formal sering disebut
dengan TV (dibaca: tivi, teve ataupun tipi.)

2.2.2 Faktor-Faktor mempengaruhi Penyiaran dan konten Televisi

Terdapat berbagai cara untuk menyiarkan konten TV yang dapat disiarkan untuk umum. Setelah diproduksi, langkah selanjutnya adalah memasarkan dan menjualnya kepada pasar manapun yang ingin membelinya. Hal ini secara tipikal terbagi dalam dua tingkatan:

Tayangan Pertama atau Tayangan Perdana — sebuah badan produksi menghasilkan acara yang terdiri dari satu atau beberapa episode yang kemudian ditayangkan dalam sebuah stasiun atau jaringan televisi yang telah membayar untuk produksi itu sendiri ataupun telah menerima lisensi acara tersebut dari produser aslinya.

Sindikasi penyiaran — istilah umum yang digunakan untuk menggambarkan penggunaan acara selanjutnya (setelah tayangan pertama). Hal ini tidak saja mengatur tayangan lanjutan di negara yang sama (dengan tayang perdananya), tetapi juga penggunaan internasional yang mungkin sudah tidak lagi diurus dan berhubungan oleh produser aslinya. Pada umumnya, organisasi lain (stasiun televisi ataupun individu) akan terikat dalam melakukan sindikasi, dalam kata lain, mereka hanya dapat menjual suatu acara ke suatu pasar secara legal dengan adanya kontrak dengan pemegang hak cipta, pada umumnya adalah produser.

2.2.3 Jenis Televisi

CRT TV

RT TV (Cathode *Ray Tube Television)* atau sering kita sebut dengan TV Tabung merupakan cikal bakal sekaligus penemuan teknologi televisi pertama di dunia, TV ini bisa menampilkan sebuah gambar dengan tabung sebagai tempat proyeksi dan memanfaatkan pancaran elektron dari proyektor di belakang tabung untuk menghasilkan gambar tersebut.

Jenis TV Tabung ini sudah agak jarang ditemui di pasaran, hal ini terjadi sejak munculnya televisi jenis layar datar dengan bentuk slim atau tipis.

CRT TV atau TV Tabung juga memiliki keunggulan tersendiri misalnya dari segi harganya yang terjangkau jika dibandingkan dengan jenis TV lainnya serta tingkat ketahanannya sangat baik, TV jenis ini tergolong lebih awet. Namun

kelemahannya yaitu daya listrik yang dipakai lebih boros, serta ukurannya cukup besar sehingga makan banyak tempat, dan karena sangat berat maka kurang nyaman apabila ditempatkan pada dinding rumah karena kawatir jatuh.

2. TV Plasma

Plasma atau PDP (Plasma Display Panel) adalah jenis televisi dengan teknologi layar datar pertama di dunia, meskipun ada juga yang berpendapat bahwa TV LCD lah yang pertama kali dikeluarkan sebagai teknologi layar datar pertama.

Menurut sejarah TV Plasma saat pertama kali dipasarkan jenis televisi ini sangat populer mungkin itulah yang membuatnya disebut-sebut sebagai teknologi televisi layar datar pertama di dunia.

Kinerja TV Plasma ini memanfaatkan jutaan sel plasma yang diletakkan diantara dua panel layar kaca dan untuk setiap selnya terdiri dari kombinasi gas noble dan mercury yang diuapkan sehingga ketika diberi aliran listrik maka tampilan cahaya gambar berwarna akan tercipta.

Keunggulan TV Plasma adalah harga yang ditawarkannya lebih murah dibandingkan dengan TV LCD dan TV LED, namun masih sedikit lebih mahal jika dibandingkan dengan TV Tabung, dan keunggulan lainnya adalah lebih tahan lama atau lebih awet seperti halnya TV Tabung. Dan kelemahannya yaitu kualitas gambar yang dihasilkannya kurang bagus serta pemakaian energi listriknya juga lebih boros jika dibandingkan dengan jenis TV LCD dan TV LED.

3. TV LCD

TV LCD juga merupakan salah satu teknologi televisi layar datar yang memanfaatkan teknologi *Liquid Crystal Display,* selain digunakan untuk televisi teknologi ini juga biasa digunakan pada layar monitor komputer.

Liquid Crystal Display merupakan sebuah panel yang berguna untuk memblokir atau memberi jalan untuk cahaya supaya bisa melewatinya. Kecerahan warna serta contrast dapat diatur dengan cara menambah atau mengurangi arus listriknya.

TV LCD juga memerlukan lampu fluorescent untuk cahaya latar belakangnya (backlight), dengan pencahayaan dari lampu fluorescent tersebut maka tampilan gambar pada layar bisa muncul.

Keunggulan dari TV jenis ini adalah lebih hemat dalam pemakaian energi listrik jika dibandingkan dengan TV Tabung dan TV Plasma serta kualitas gambar dan ketajaman warnanya tergolong lebih baik daripada TV Tabung dan TV Plasma. Dan kelemahannya sendiri ada pada harganya yang relatif lebih mahal jika dibandingkan dengan TV Tabung dan TV Plasma.

4. TV LED

TV LED merupakan teknologi televisi yang lahir dari perkembangan teknologi televisi sebelumnya. Bisa dibilang teknologi TV LED tersebut hasil mengadopsi dari sistem teknologi TV LCD.

Meski demikian sistem teknologi yang diadopsi tersebut tidaklah secara keseluruhan, karena masih ada beberapa perbandingan atau perbedaannya. Berbedaannya sendiri hanyalah terletak pada lampu backlight yang digunakan, jika sebelumnya TV LCD menggunakan lampu *fluorescent* untuk cahaya latar belakangnya *(backlight)*, Maka pada TV LED backlight atau cahaya latar belakangnya telah dikembangkan lagi dengan menggunakan lampu jenis LED (*Light Emitting Diodes*).

Dibanding lampu fluorescent, lampu LED lebih unggul karena konsumsi daya listriknya yang lebih kecil dari fluorescent. Tentu saja dengan menggunakan lampu LED, maka pemakaian energi listrik pada televisi akan semakin hemat serta temperatur kerja televisi juga akan lebih dingin. Maka dengan demikian tentu saja sudah jelas bahwa TV LED akan lebih unggul dibanding pendahulunya yaitu LCD TV.

Keunggulan TV LED diantaranya adalah mampu menghemat energi sekitar 40 persen jika dibandingkan dengan teknologi pada TV LCD. Selain lebih hemat energi TV jenis LED ini juga mampu menghasilkan gambar dengan kecerahan (*brightness*) dan *contrast* yang lebih baik secara tingkat kehitaman lebih dalam.

Tak hanya sampai disitu saja keunggulan dari TV LED ini, masih ada keunggulan lainnya yaitu seperti lebih ramah terhadap lingkungan karena tidak mengandung merkuri seperti halnya pada lampu backlight TV LCD. Namun sayang untuk harganya sendiri lampu LED masih terbilang mahal, mungkin itulah kelemahannya untuk saat ini.

5. TV OLED

TV OLED (*Organic Light Emitting Diode*) merupakan perkembangan dari TV LED, namun berbeda dengan TV LED, TV jenis OLED ini tidak memerlukan cahaya latar belakang (*backlight*) untuk mengeluarkan gambar, seperti halnya pada TV LED atau TV LCD, oleh karenanya ukuran TV OLED bisa di bentuk lebih tipis lagi.

TV OLED menggunakan bahan semacam senyawa organik karbon dan dengan bantuan lampu LED sehingga dapat menghasilkan gambar ketika arus listrik mengalir. Dalam perkembangannya sendiri, teknologi OLED untuk TV kini bekerja aktif hingga disebut sebagai AMOLED *(Active Matrix Organic Light Emitting Diode)* yang sebenarnya pada awalnya, teknologi tersebut didesain untuk kebutuhan layar gadget.

Sama halnya seperti TV LED, TV OLED juga dapat menghemat energi listrik bahkan bisa lebih hemat lagi. Layar OLED sendiri memiliki ukuran layar yang tidak terbatas, sehingga biasanya akan dipasang pada dinding mall atau apartemen mewah dan ada juga yang dipasangkan pada dinding sebuah panggung.

Layar TV OLED juga mampu memancarkan warna yang tajam, kita bisa menonton TV dari sudut ruangan mana pun dengan sangat nyaman.

6. TV UHD

TV UHD merupakan jenis televisi yang memiliki resolusi layar besar dengan kualitas gambarnya yang bagus.

UHD atau Ultra-High Definition merupakan istilah yang digunakan untuk standard televisi dengan resolusi layar sebesar 3840 x 2160. Dengan kualitas layar UHD pada televisi, maka gambar yang ditampilkan pada layar televisi akan serasa seperti nyata, jadi jika anda menggunakan televisi tersebut untuk menonton acara TV ataupun film maka gambar yang ditampilkan serasa seakan-akan melihat dengan mata kepala sendiri.

7. Smart TV

Seperti halnya ponsel, produk televisi juga telah dikembangkan teknologinya, saat ini kita sudah mengenal yang namanya Smart TV atau yang juga biasa disebut dengan televisi pintar.

Berbeda dengan TV konvensional pada umumnya, untuk Smart TV sendiri kini telah dilengkapi dengan teknologi modern yang canggih, jenis televisi ini mampu

berinteraksi dengan internet, sehingga memungkinkan kita untuk dapat mengakses layanan online pada umumnya seperti streaming video di youtube, membuka sosial media seperti facebook atau bahkan web browser dan beberapa akses internet lainnya.

Selain kita bisa menonton siaran lokal, dengan Smart TV kita juga bisa menonton film ataupun siaran luar negeri hanya dengan menggunakan koneksi internet, sehingga kita tidak perlu berlangganan dengan siaran luar tersebut. Teknologi dari Smart TV sendiri memang telah mengadopsi teknologi dari gadget kekinian, layaknya seperti smartphone yang bisa dipakai untuk memenuhi segala kebutuhan baik informasi ataupun sekedar hiburan untuk kita.

2.2.4 Manfaat Televisi

1. Manfaat televisi sendiri adalah :
2. Media hiburan
3. Media penambah pengetahuan
4. Merelaksasikan serta menghilangkan stress
5. Menambah informasi terbaru
6. Mengetahui informasi yang sedang terjadi saat ini
7. Media komunikasi antara pemberi siaran dengan penerima siaran

2.2.5 Persepsi Youtube Terhadap Televisi

Youtube merupakan salah satu bentuk media sosial berbasis video yang mulai naik daun sejak 5 tahun yang lalu.. Dilansir dari statistik dalam situsnya sendiri, Youtube memiliki lebih dari satu milyar pengguna yang merupakan hampir sepertiga semua pengguna internet. Hingga Maret 2015, pembuat konten di Youtube sudah mengunggah 10.000 video, karena membuat akun atau channel di Youtube dan meraih pelanggan atau penayangan bisa menghasilkan uang. Lama kelamaan, makin banyak orang membuat akun Youtube yang membuka kesempatan sebagai lapangan pekerjaan. Tiap hari pengguna Youtube bisa menonton ratusan juta jam video dan menghasilkan miliaran kali penayangan. Youtube menjangkau pemirsa rata-rata berusia 18 sampai 34 tahun. Beragam konten video bisa diakses dalam Youtube, mulai dari Musik, Film, Berita dan Informasi, Olahraga, Gaya hidup, Gaming, dan Vlog. Vlog atau Video Blog, sesuai namanya adalah blog berbentuk video. Lebih jelasnya lagi, Vlog adalah satu video berisi mengenai opini, cerita atau kegiatan harian yang biasanya dibuat tertulis pada blog. Sejak kemunculan Youtube di tahun 2005, maka pembuatan

Vlog semakin populer. Vlog tidak bisa dikaterogikan dalam konten yang bersifat memberi pendidikan melainkan lebih kepada memberi informasi baik yang bersifat umum seperti tempat-tempat baru atau tren busana baru atau bisa juga informasi bersifat pribadi karena Vlog biasa ditampilkan dalam bentuk video yang berisi tentang ;

a. Kegiatan sehari-hari.

b. Pendapat mengenai sesuatu.

c. Curahan hati (curhat) mengenai sesuatu. Lebih dari 500 channel di Youtube berjenis Vlog dan menurut SocialBlade.com (salah satu situs statistik media sosial) yang menempati urutan pertama dari 100 channel terbaik di Indonesia adalah milik seseorang bernama Raditya Dika yang juga berbasis Vlog dengan jumlah video ditonton sebanyak lebih dari 205 juta kali. Sejak dua tahun terakhir mulai banyak bermunculan pembuat Vlog atau lebih dikenal dengan sebutan Vlogger di Indonesia. Pembuatan Vlog juga relatif mudah karena hanya mengandalkan alat perekam dan bicara mengenai keseharian pribadi sudah tergolong sebagai Vlog. Bahkan Presiden RI ke 7, Joko Widodo sudah memiliki akun Youtube sendiri yang berisi Vlog beliau sendiri dan kegiatannya sebagai seorang Presiden. Semakin maraknya Vlogger di Indonesia juga membuat persaingan meraih tontonan terbanyak semakin tinggi karena itu beragam macam cara dilakukan oleh Vlogger untuk membuat video mereka semakin menarik seperti berlibur ke tempat wisata, makan di restoran terbaru, bergaya busana unik sampai akhirnya definisi menarik mulai beranjak ke sisi negatif.

Vlog pada awalnya menjadi sarana untuk mengekspresikan diri dan pendapat kepada publik. Menurut artikel dari Educase Learning Initiative mengenai VideoBlogging berikut ini adalah kelebihan dari Vlog: a. Mudah dibuat. b. Lebih dinamis daripada konten berbasis teks. c. Mengembangkan opsi berkomunikasi. d. Berpotensi menjadi sarana komersil yang mutakhir. e. Bisa menjadi sarana mengekspresikan diri. Kelebihan yang terakhir tersebut, yakni menjadi sarana mengekspresikan diri, di dunia maya menjadi tujuan yang utama dalam pembuatan Vlog. Namun lamakelamaan, hasil yang ada akhirnya, beberapa Vlogger mengekspresikan dirinya terlalu ‘bebas’ dan cenderung secara ‘negatif’ sehingga muncul tren seperti: a. penggunaan kata kasar atau makian dalam video yang menjadi penarik perhatian, b. tren gaya hidup

berbudaya barat yang bebas mulai dari gaya “pacaran” yang vulgar seperti ciuman, berlibur berdua di hotel sampai gaya busana yang seksi sampai mendapat teguran dari pihak Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI).

Vlogger- vlogger yang mendapat teguran dari KPAI antara lain bernama Karin Novilda yang memiliki lebih dari 203 ribu pelanggan di akun Youtube nya dan Anya Geraldine yang memiliki 34 ribu pelanggan di akun Youtube nya.

Video mereka sempat viral di dunia maya karena mengandung unsur-unsur yang dinilai negatif seperti tren yang dijelaskan di atas. Bahkan ada juga kalimat yang muncul dari salah satu video klip milik Vlogger ini yang berbunyi “Tidak apa nakal,yang penting masih dalam batas wajar.” yang mencapai 17 ribu kali tayangan dan menuai kontroveris karena Vlog mereka dianggap menjadi tolak ukur cara hidup anak-anak muda di Indonesia. Berdasarkan kasus tersebut, maka timbul permasalahan antara apa yang ada dalam konten Vlog terhadap sikap penonton terutama anak muda.

Harapannya, sebagai konten yang mudah dibuat dan bebas untuk berekspresi, Vlog menjadi sarana yang kreatif bagi para Vlogger maupun penontonnya. Namun, kenyataannya, muncul tren-tren kontroversial yang berpotensi menjadi pengaruh buruk bagi penonton.

Vlog smereka ini dianggap menyalahi norma-norma yang ada di Indonesia karena menunjukkan budaya “kebarat-baratan” yang bebas yang tidak diterima dalam budaya timur. Apalagi, para Vlogger umumnya adalah anak muda sehingga menargetkan penonton yakni anak muda juga. Maraknya Vlog di media sosial menjadi tontonan rutin para anak muda. Fenomena ini juga muncul dalam kalangan mahasiswa, lebih khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. Vlog sudah menjadi pembicaraan dan tren yang marak.

Hal ini tampak dari penggunaan Youtube di kalangan mahasiswa yang memilih untuk menonton Vlog lebih daripada konten yang lain dan menontonya secara berkala sesuai dengan jadwal unggahan video para Vlogger. Selain itu, beberapa mahasiswa juga memiliki akun Youtube dan mengunggah Vlog mereka sendiri, membuat mereka menjadi seorang Vlogger juga. Mahasiswa dianggap sebagai anak muda yang berpendidikan tinggi. Jadi, untuk menonton Vlog harusnya tidak akan mudah

menerima hal-hal yang dinilai negatif dan menyaring tontonan yang ada. Terutama mahasiswa yang mempelajari mengenai komunikasi bermedia.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

Penelitian deskriptif menurut pemaparan buku Metodologi Penelitian yaitu digunakan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada pada saat penelitian dilakukan. Penelitian deskriptif tidak bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk seluruh populasi. (Fenti Hikmawati, 2017:88).

Menurut Rahmat Kriyantono penelitian kualitatif memiliki tujuan menjelaskan secara mendalam tentang sesuatu, menggunakan pengumpulan data yang mendalam pula. Dalam riset kualitatif banyaknya data populasi dan sampel tidak menjadi prioritas, melainkan kualitas data yang didapatkan menjadi kunci jawaban. Maka tidak perlu mencari data dari populasi dan sampel yang lain apabila jawaban yang sudah terkumpul dapat menjawab latar belakang penelitian (Rachmat Kriyantono, 2006:56) Menurut Erickson (1968), penelitian kualitatif adalah usaha menemukan dengan hasil gambaran secara naratif kegiatan yang dilakukan beserta dampak yang terjadi (Albi Anggito, Johan Setiawan, 2018:7). Metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawanya adalah eksperimen) yaitu peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2016:13-14).

3.1.1 Objek Penelitian

Fokus penelitian ini menitikberatkan pada kegunaan media YouTube sebagai media penyebaran informasi berita video, strategi yang digunakan dalam menyampaikan informasi, dan tanggapan apa yang didapat penonton terhadap pemberitaan melalui YouTube yang dibandingkan dengan media televisi

3.1.2 Subjek Penelitian

Ruang lingkup yang diteliti meliputi temuan yang ada selama proses pengumpulan data mulai dari mahasiswa dan aktivitas penonton youtube dan televisi

3.1.2.1 Populasi

Populasi dan Sampel Menurut Sugiyono (2002), populasi adalah bagian generalisasi tentang objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu sesuai ketetapan periset untuk dipelajari guna ditarik kesimpulan.Peneliti

dalam menentukan populasi yakni dengan memerhatikan situasi sosial terdiri dari berbagai elemen, antara lain:

1. Tempat Penelitian ini dilakukan di daerah sekitar Kampus Bina Darma. Batasan tempat untuk penelitian ini adalah masih dalam wilayah Kota Palembang .

2. Narasumber Dalam penelitian ini narasumber yang tidak sesuai dengan tujuan penelitian tidak akan dikaji lebih dalam. Pengambilan narasumber sejalan dengan sampel purposive

yang termasuk ke dalam bentuk nonprobabilitas, yaitu seluruh populasi belum tentu memiliki kesempatan yang sama untuk dikaji karena berbagai pertimbangan tertentu oleh peneliti (Rachmat Kriyantono, 2006:158).

3.1.2.2 Sampel

Narasumber dalam penelitian ini adalah mahasiswa Angkatan 2019 Jurusan Komunikasi).

Sampel yaitu satu dari sebagian umum yang bersifat representatif (Rachmat Kriyantono, 2006:153)

Meskipun sampel memiliki nilai kualitas tinggi untuk diwawancarai, peneliti tidak akan mengejar data tersebut apabila berada di luar wilayah Kota Salatiga.

3.1.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

penelitian ini prosedur pengambilan sampel yang digunakan yaitu sampling purposive (purposive sampling). Menurut Rachmat Kriyantono, sampling purposive yaitu teknik memilih narasumber sesuai tujuan dilakukannya penelitian. Maka narasumber yang tidak sesuai dengan tujuan penelitian tidak akan dikaji lebih dalam.

3.2 Desain Penelitian

3.2.1 Metode/ Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara atau jalan untuk memperoleh kembali pemecahan terhadap suatu masalah.61Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan jenis penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan kualitatif. Field Research, yaitu penelitian yang dilaksanakan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap objek tertentu yang membutuhkan suatu analisis komprehensif dan menyeluruh

3.2.2 Teori/ Paradigma Penelitian

Paradigma dalam penelitian ini adalah paradigma positivisme yaitu suatu keyakinan dasar yang berakar dari paham ontologi realisme yang menyatakan bahwa realitas itu ada (*exist*) dalam kenyataan yang berjalan sesuai dengan hukum alam (*natural laws*). Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk mengungkapkan kebenaran realitas yang ada dan bagaimana realitas tersebut senyatanya berjalan

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti akan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data sebelum diolah menjadi data yang dapat menjawab latar belakang penelitian. Selain itu, menggunakan teknik yang digunakan agar data yang didapatkan memiliki nilai kualitas. Teknik tersebut antara lain:

1. Observasi Teknik observasi atau pengamatan digunakan untuk mengamati secara langsung tentang perilaku partisipan (Aja Rukajat, 2018:22). Observasi merupakan pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pembuatan kode tertentu atas serangkaian perilaku dan suasana yang berkaitan dengan organisme, sesuai dengan tujuan-tujuan tertentu (Rakhmat, 2014:83).

   Maka dari itu peneliti akan mengamati langsung bagaimana mahasiswa Jurusan Komunikasi Sebagai bentuk efektivitas TV Youtube. Selain itu adalah pengamatan data statistik pada TV Youtube Wawancara Menurut Nasution (1992) wawancara dilakukan dengan dua bentuk yaitu wawancara berstruktur dan tak berstruktur. Wawancara berstruktur adalah dengan mempersiapkan pertanyaan sesuai dengan latar belakang, sedangkan wawancara tak berstruktur adalah wawancara menggali jawaban berkembang
2. Dokumentasi Dokumentasi digunakan untuk mengungkapkan peristiwa, objek dan tindakan yang muncul setiap saat guna menambah pemahaman peneliti tentang sesuatu. Dokumentasi dalam penelitian yaitu melengkapi diri dengan buku catatan , alat perekam suara, dan kamera

3.2.4 Teknik Penentuan *Key Informan*

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Teknik ini digunakan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh satu variabel dengan variabel yang lain. Oleh karena itu, penelitian survei menggunakan sampel dan hipotesis

3.2.5 Sumber Data

Analisis data dilakukan setelah peneliti mengumpulkan semua data yang diperlukan dalam penelitian. Peneliti biasanya melakukan beberapa tahap persiapan data untuk memudahkan proses analisis data dan interpretasi hasilnya, yaitu pengeditan, pemberian kode dan pemrosesan data[52].

Pengeditan

Pengeditan merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperlukan terhadap data penelitian untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data dengan teknik statistik. Data penelitian yang dikumpulkan oleh peneliti melalui metode survei atau metode observasi perlu diedit dari kemungkinan kekeliruan dalam proses pencatatan yang dilakukan oleh pengumpul data, pengisian kuesioner yang tidak lengkap atau tidak konsisten.

Pemberian Kode *(Coding)*

Pemberian kode merupakan proses identifikasi dan klarifikasi data penelitian ke dalam skor numerik atau karakter simbol.

3.2.6 Teknik Analisis Data

Analisa data yaitu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, menggabung data, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain

Tahapan yang digunakan dalam menganalisis data penelitian ini nantinya akan diterapkan dari hasil pengumpulan data. Peneliti akan menerapkan panduan yang sudah dijabarkan sesuai perencanaan. Menurut Miles dan Huberman (Ariesto Hadi Sutopo dan Adrianus Arief, 2010:7–8) mengungkapkan bahwa dalam mengolah data kualitatif dilakukan melalui tiga jalur yaitu:

1.Reduksi Data Merupakan proses bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data sedemikian rupa

2. Penyajian Data Setelah data direduksi, kegiatan selanjutnya adalah penyajian data. Ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan. Bentuk penyajian data kualitatif berupa teks naratif (berbentuk catatan lapangan), matriks, grafik, jaringan, dan bagan.

3. Penarikan Kesimpulan Merupakan hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan setelah melalui proses verifikasi. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif akan dapat menjawab rumusan masalah yang sudah dibuat lebih dahulu, dan masalah tersebut dapat berkembang dan diamati setelah penelitian saat berada di lapangan

3.2.7 Teknik Pengujian Keabsahan Data

Peneliti akan menggunakan berbagai uji validitas dengan berbagai teknik, agar didapati hasil yang kredibel dan dapat dipertanggung jawabkan, penjelasan menurut buku Pendekatan Penelitian Kualitatif (Aja Rukajat, 2018:54), antara lain:

1. Uji Kredibilitas (validitas internal) Merupakan ukuran tentang kebenaran data yang dikumpulkan yaitu kesamaan konsep peneliti dengan konsep narasumber, langkah yang diambil yaitu;

a) Triangulasi, memastikan kebenaran data dengan membandingkan data dari sumber yang lain dan cara pengumpulan berbeda. Langkah ini digunakan peneliti agar lebih fokus menemukan analisa data karena perbedaan berbagai data yang didapatkan. Dalam penelitian ini triangulasi dilakukan membandingkan hasil wawancara dengan pengamatan yang telah dilakukan.

b) Penggunaan bahan referensi, untuk meningkatkan kualitas dan kepercayaan data dengan menggunakan audio recorder sebagai bentuk acuan kembali dari sebuah wawancara. Dalam hal ini peneliti menyiapkan audio recorder dan hasil record tersebut akan dijadikan satu untuk diunggah dalam penyimpanan di media internet. Terkait hal tersebut peneliti akan menggunakan Google Drive.

2. Uji Transferabilitas (validitas eksternal) Dalam penelitian ini, validitas ini diartikan sejauh mana hasil dapat di aplikasikan pada situasi lain. Apabila hasil penelitian ini memiliki kesesuaian dengan yang terjadi di lapangan, maka hasil dapat diterapkan untuk populasi dari sampel yang diambil.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat Penelitian ini dilakukan di daerah sekitar Kampus Bina Darma. Batasan tempat untuk penelitian ini adalah masih dalam wilayah Kota Palemang . Meskipun sampel memiliki nilai kualitas tinggi untuk diwawancarai, peneliti tidak akan mengejar data tersebut apabila berada di luar wilayah Kota Palembang

3.3.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 1 – 31 bulan Desember 2020. Apabila belum sampai tanggal berakhir penelitian sudah ditemukan hasil yang maksimal, maka penelitian dapat dihentikan setiap saat. Selain itu apabila tanggal yang ditentukan belum didapati hasil yang maksimal, maka penelitian akan tetap dilanjutkan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian

Situs YouTube didirikan oleh mantan pekerja PayPal, Steve Chen, Chad Hurley dan **Jawed Karim** pada Februari 2005. Dilansir dari Wikipedia, situs ini kemudian beralih menjadi milik Google pada akhir tahun 2006 hingga saat ini. Sebagian besar konten di situs ini diunggah oleh individu. Namun beberapa perusahaan media seperti CBS, BBC, Vevo, Hulu dan dan beberapa perusahaan lain yang menayangkan materi mereka melalui situs ini sebagai bentuk program **kerja** sama.
Hurley dan Chen pertama kali mendapatkan ide untuk mendirikan situs ini karena mereka mengalami kesulitan untuk membagi video. YouTube sendiri mulai menjadi startup teknologi setelah menerima investasi dari Sequola Capital sebesar USD 11.5 juta.

Video pertama yang diunggah di situs ini berjudul "Me at the zoo" yang menayangkan salah satu pendiri YouTube saat berada di Kebun binatang San Diego. Video ini diunggah pada 23 April 2005 dan masih dapat dilihat hingga saat ini Secara garis sejarah, televisi pertama kali ditemukan oleh John Logie Baird asal Skotlandia pada tahun 1926.

Di Indonesia sendiri, perkembangan televisi dan siaran pertelevisian memiliki jejak sejarah yang cukup panjang. Televisi pertama di Indonesia dibawa dari Uni Soviet saat Pameran Perayaan 200 tahun Kota Yogyakarta.

Televisi mulai tayang secara perdana di Indonesia pada 17 Agustus 1962 secara bersamaan dengan digelarnya perayaan Hari Proklamasi Republik Indonesia ke-17.

Tayangan tersebut menyiarkan upacara peringatan hari kemerdekaan yang digelar di Istana Negara dan berlangsung cukup singkat yakni dari pukul 07.30 WIB hingga 11.02 WIB.

Pada 24 Agustus 1962, Presiden Soekarno yang memiliki andil cukup besar dalam pembangunan TV di Indonesia meresmikan televisi pertama di Indonesia, yakni Televisi Republik Indonesia (TVRI) yang kemudian tanggal tersebut menjadi hari kelahiran dari TVRI.

Sebagian orang tak bisa lepas dari mengakses YouTube setiap harinya. Medium *streaming* video paling populer di dunia itu menjadi situs paling banyak dikunjungi kedua di dunia, setelah Google. Di samping catatan apik itu, YouTube juga ternyata punya banyak catatan statistik yang bisa bikin kita kaget.

4.1.2 Deskripsi Data

4.2 Pembahasan

Beberapa di antaranya meliputi berapa banyak pengunjung per bulannya, berapa harga YouTube jika dijual dan siapa YouTuber dengan pendapatan banyak terbanyak.

1. Dua miliar pengguna perbulannya

YouTube telah mencatatkan rekor baru di tahun ini, untuk jumlah pengguna atau pengunjung bulanan. *Platform streaming* yang satu ini memiliki sekitar dua miliar pengguna per bulan yang mana itu sangat gila.

Jika dibandingkan, itu sekitar seperempat atau 25 persen dari seluruh populasi di dunia. Selain itu, menurut beberapa laporan, 62 persen pengguna YouTube adalah pria, sementara 38 persen lainnya adalah wanita.

Ada 500 jam konten baru tiap menitnya

Beberapa bulan yang lalu, Google mengungkap bahwa lebih dari 500 jam konten baru diunggah ke YouTube tiap menitnya. Itu berarti 30 ribu jam konten per jam dan 720 ribu jam konten per hari. Atau dengan kata lain, diperlukan sekitar 82 tahun untuk menonton semua konten baru yang diunggah ke YouTube hanya dalam satu hari.

Nilai jual hingga US$140 juta

Uang US$1,65 miliar atau sekitar Rp23 triliun yang dibayarkan Google untuk membeli YouTube sangatlah layak. Mengapa? sebab menurut beberapa laporan, YouTube saat ini menghasilkan lebih dari US$20 miliar (Rp285 triliun) pendapatan setiap tahun dan memiliki nilai jual hingga US$140 miliar atau sekitar Rp1,9 kuadriliun. Angka itu menempatkan YouTube di posisi teratas bersama dengan Netflix, yang memiliki lebih dari 150 juta pengguna.

Efek YouTube dalam menyebarkan Informasi Media online saat ini dirasa sangat efektif dalam penyebaran informasi bagi penggunanya karena kecepatan, kedekatan dan kemudahan dalam mengaksesnya. Efek YouTube dalam menyebarkan informasi dikaitkan dengan teori uses and gratification

5.1 Kesimpulan

Menyimpulkan bahwa khalayak dianggap aktif memilih media yang ia gunakan sesuai kebutuhan yang ingin dipenuhi dari keinginannnya.

Jika dilihat dari berbagai aspek, kebutuhan dalam teori uses and gratification dalam pencarian informasi di YouTube adalah sebagai berikut:

1. Efek kognitif Efek kebutuhan ini berkaitan dengan kebutuhan memperoleh pengetahuan dan pemahaman orang terhadap lingkungannya. Dasar kebutuhan ini pada hasrat individu untuk memahami dan menguasai lingkungannya. Contohnya dalam kehidupan seharihari kita pasti mencari segala sesuatu yang sedang terjadi di lingkungan kita.87 Kebutuhan dalam hal ini adalah penonton ingin mencari informasi, pengetahuan, dan untuk memuaskan kebutuhan yang diinginkannya. Pada penelitian ini kebutuhan kognitif berkaitan dengan kebutuhan akan kepuasan atas hasrat keingintahuan dan penyelidikan seseorang seperti mengakses YouTube untuk memperoleh informasi yang ingin diakses. YouTube menyediakan berbagai informasi yang dapat dicari sesuai kebutuhan penonton

2. Efek Afektif Kebutuhan ini berkaitan dengan kebutuhan estetis, hal yang dapat menyenangkan dan pengalaman-pengalaman emosional. Berbagai media komunikasi dalam hal ini dapat dijadikan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan afektif. Misalnya, televisi, radio, komputer, dan tentu saja berkomunikasi melalui internet.95 Mengakses YouTube memberikan rasa senang dan puas terhadap tayangantayangan yang bervariasi. Pengguna memilih untuk menonton video tersebut sebagai penguatan akan rasa emosional yang dimilikinya.

   Cut Ricky F. R berpendapat bahwa ia senang dengan video-video motivasi yang ada di YouTube bagi pribadinya dengan menonton video dapat membuat ia menjadi senang karena mendapatkan motivasi terbaru. “Saya mendapatkan pengetahuan terkait informasi melalui video yang di upload khususnya video motivasi, dengan pengetahuan itu saya senang karena dapat memberikan semangat baru kepada saya melalui video motivasi.”96
3. Efek Integrasi Pribadi Efek ini dikaitkan dengan kebutuhan penguatan kredibilitas, kepercayaan mencari harga diri.97Misalnya saja penonton yang ingin meningkatkan pemahaman tentang pelajaran, ia akan mencari informasi terupdate untuk memudahkannya dalam belajar.

Kesimpulan Dari penelitian skripsi yang berjudul Kemajuan media youtube terhadap media penyiaran televisi, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa:

1. Efek yang didapat dalam menggunakan YouTube sebagai media penyebaran informasi meliputi efek kognitif, afektif, integrasi pribadi, integrasi sosial dan efek

berkhayal. Efek kognitif yang timbul adalah pemahaman akan suatu informasi sesuai dengan kebutuhan penggunanya. Efek afektif yang timbul terkait dengan perasaan pengguna saat menonton tayangan tersebut. Efek integrasi pribadi yang timbul berkaitan dengan kebutuhan pribadi. Efek integrasi sosial yang timbul berkaitan dengan teman, keluarga, dan orang banyak. Terakhir, efek berkhayal yang timbul dari hiburan.

2. Efektifitas yang didapat dalam menyebarkan informasi melalui YouTube adalah penggunaan yang praktis, jumlah subscriber yang semakin bertambah, mendapatkan penonton yang luas (global), dan mengikuti perkembangan zaman.

Pengguna Youtube dan Televisi

Di antara televisi dan YouTube, keduanya tentu memiliki peminat masing-masing. Bagi remaja, mungkin sebagian besar akan lebih memilih Youtube daripada televisi. Hal tersebut diamini sebuah penelitian kualitatif oleh perusahaan media digital Defy pada tahun 2014.

Hasilnya menyebutkan bahwa konsumen berusia 13-24 menghabiskan 11,3 jam per minggu untuk menonton video online gratis dibandingkan dengan 8,3 jam untuk menonton jadwal rutin televisi.

Sedangkan televisi banyak diminati oleh orang dewasa yang belum sepenuhnya paham akan adanya YouTube maupun situs serupa. Anak muda cenderung melakukan hal-hal yang baru, lebih lagi terkait perkembangan teknologi masa kini.

Media Komunikasi

Baik televisi maupun YouTube, keduanya merupakan media yang digunakan untuk menyampaikan informasi. Namun, Televisi merupakan media komunikasi satu arah. Dimana pengirim dan penerima informasi tidak dapat menjalin komunikasi yang berkesinambungan melalui media yang sama.

Sedangkan untuk YouTube, pengguna dapat bertukar informasi dengan media yang sama secara bergantian. Bahkan dapat pula membentuk suatu forum. Seperti adanya fitur komentar yang bisa langsung dikirim saat pemutaran video di YouTube.

Selain itu, YouTube memberikan kesempatan penggunanya tak hanya melihat video orang lain, namun juga mengunggah video kita sendiri. Hanya bermodalkan alamat email dan membuat akun YouTube, kita dapat mengunggah konten-konten kreatif yang kita inginkan.

Berbeda dengan YouTube, televisi menyiarkan tayangan-tayangan melalui stasiun televisi tertentu. Sehingga sebagai penikmat televisi, kita tak bisa dengan mudahnya menyiarkan video yang kita inginkan di televisi.

Iklan

Iklan di YouTube dan televisi tentunya berbeda. Seperti yang kita ketahui, iklan di televisi begitu panjang dan tidak bisa di-*skip*. Sehingga pemirsa harus dibuat lama menunggu iklan berakhir untuk menyaksikan kelanjutan acara televisi. Namun iklan televisi tidak semuanya memiliki durasi yang panjang.

Sedangkan iklan di YouTube terdiri dari empat jenis. Iklan yang dapat dilewati pada lima detik pertama ditampilkan, iklan yang tidak dapat dilewati (terletak di awal pemutaran video), iklan bergambar (terletak di sebelah kanan dan tidak menghalangi video), dan iklan *overlay* (terletak transparan di sisi bawah video dan bisa dihilangkan).

Diantara keduanya, saya rasa iklan di YouTube lebih singkat dan tidak menggangu daripada iklan di televisi. Pasalnya, iklan yang menutupi seluruh video YouTube biasanya terletak di awal pemutaran. Sehingga tidak mengganggu kita saat menikmati video.

Jika keterangan di atas lebih berdampak pada penikmat video, maka di bawah ini saya mengangkat bagimana iklan dapat benar-benar berfungsi secara efektif baik di televisi maupun YouTube.

Matt Brittin, *Google's top-ranking European executive*, mengungkap sebuah laporan tentang analisis kampanye iklan di delapan negara yang menunjukkan 80 persen iklan YouTube jauh lebih efektif daripada iklan TV dalam mendorong penjualan.

Penyaringan Tayangan

Sebelum melihat sinetron maupun film di televisi, kita seringkali menjumpai kalimat "lembaga sensor film menyatakan…." hal tersebut berkaitan erat dengan kelayakan suatu acara televisi untuk disiarkan. Lembaga sensor film berhak meluluskan, memotong, menolak, dan lain-lain suatu film yang sekiranya tidak layak untuk ditayangkan.

Dengan adanya lembaga sensor film, maka sebagai penikmat televisi Indonesia akan merasa aman dengan tayangan-tayangan yang ditampilkan. Orang tua pun tak perlu khawatir apabila anak menonton televisi. Hal tersebut disesuaian lagi dengan *rating* yang ada.

Selain Lembaga Sensor Film (LSF), Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) pun turut menjadi filter bagi tayangan di televisi. KPI siap mewadahi aspirasi masyarakat dalam penyiaran.

Walaupun tidak melibatkan LSF maupun KPI, YouTube memiliki *age-restriction* mereka, yaitu menghalangi pengguna akun dibawah 18+ tahun untuk menonton video yang berlabel 18+. YouTube juga memiliki penyaring pada pengaturannya. Untuk anak-anak, YoTube menyediakan YouTube Kids yang ramah untuk anak-anak.

Walaupun YouTube telah mengusahakan tidak adanya konten pornografi, namun semua dibuat secara manual. Pengaturan penyaringan konten YouTube hanya dilakukan dengan kesadaran penggunanya. Malahan, banyak juga yang masih memalsukan usia akun agar dapat menerobos video 18+.

Tak hanya itu, hal-hal kecil seperti berkata kasar atau kotor juga tidak bisa begitu saja disensor oleh YouTube seperti yang dilakukan oleh televisi. Banyak para Youtuber yang mengucapkan kata-kata kotor. Beberapa diantaranya disensor (oleh kreator sendiri) beberapa tidak disensor.

YouTube atau Televisi?

Beberapa hal di atas merupakan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki Televisi maupun YouTube. Beberapa orang menyatakan bahwa YouTube bersifat lebih fleksibel dari pada televisi, karena YouTube bisa dilihat dari *handphone* maupun alat yang lain.

Namun dewasa ini, banyak pula *handphone* yang memiliki aplikasi untuk menyiarkan televisi, sebut saja Netflix yang memudahkan penikmat televisi tanpa harus mengikuti jadwal tayang. Ada juga mivo, dan masih banyak lagi.

Banyak pula acara televisi yang mengunggah acaranya ke YouTube untuk dinikmati masyarakat pengguna YouTube.

Teknologi semakin berkembang. Antara YouTube dan Televisi, keduanya sama-sama menampilkan konten berupa audio-visual. Keduanya akan sangat menguntungkan dan merugikan tergantung bagaimana kita menggunakan.

Keduanya akan saling beriringan melengkapi perkembangan teknologi.

5.2 Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka peneliti memberikan saran atau masukan, sehingga masukan yang penulis sampaikan akan menjadi manfaat, baik bagi penonton YouTube maupun Televisi

1. Diharapkan kepada pihak Televisi agar dapat lebih mengedepankan nilai edukasi yang ada dalam suatu acara

2. Diharapkan juga kepada Youtuber tetap menjaga konsistensi yang berkaitan dengan penyebaran informasi melalui YouTube, untuk menarik penonton agar tidak berpindah ke channel lain.

Kemudian Mahasiswa Ilmu Komunikasi diharapkan untuk lebih memilah tontonan yang ada, terutama Vlog karena makin beragamnya konten yang ditampilkan yang bisa bersifat positif maupun negatif.

Diharapkan agar tidak mudah mencoba tren-tren yang dikemukakan dalam Vlog, apalagi jika tren tersebut tidak sesuai dengan norma yang ada di masyarakat.

Diharapkan agar tidak menutup kemungkinan untuk memanfaatkan Vlog selain sebagai sarana untuk mencari informasi, namun juga untuk sarana berkreasi dan mengembangkan kreatifitas.

Peneliti selanjutnya. Diharapkan dapat mengemukakan atau mengungkap hal-hal yang belum tercantum dalam skripsi ini sehingga penelitian selanjutnya akan lebih lengkap, dan mengembangkan penelitian dengan media-media lain serta dipengaruhkan ke hal-hal yang berbeda

DAFTAR PUSTAKA

Buku Abraham A., 2011, Sukses menjadi Artis dengan Youtube, Surabaya: Reform Media.

Arikunto, Suharsimi. 1991, Metodologi Penelitian, Jakarta: Rineka Cipta.

Arikunto, Suharsimi. 1998, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Jakarta: PT Rineka Cipta.

Asep Saeful Muhtadi, 1999, Jurnalistik Pendekatan Teori dan Praktik, Jakarta: Logos Wacana Ilmu.

Bungin, Burhan. 2007a, Penelitain Kualitatif, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Bungin, Burhan. 2007b, Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Cangara, Hafied. 2013, Perencanaan dan Strategi Komunikasi, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

BAIK MEM

" STRATEGI PUBLIC DI MEDIA SOSIAL

(STUDY DESKRIPTIF KUALITATIF PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN KONSUMTIF BELANJA ONLINE DIKALANGAN MAHASISWA) "

Di susun oleh:

Nama : Nursila

Kelas. : IK3B

NIM. : 191910016

Dosen Pengampu: Dwi Maharani, M.I.kom

Tahun Ajaran 2020/2021

Universitas Bina Darma Palembang

BAB 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini berkembang dengan sangat pesat. Hampir di seluruh penjuru dunia teknologi menjadi sebuah candu yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Segala aspek kehidupan terpengaruh oleh adanya perkembangan teknologi tersebut, tidak dapat dipungkiri bahwa dengan semakin berkembangnya teknologi akan mempermudah segala aktivitas kehidupan manusia. Keterbatasan jarak yang memisahkan antara satu individu dengan individu lain dapat di kesampingkan dengan semakin berkembangnya teknologi, jika zaman dahulu dalam berkomunikasi hanya dapat menggunakan surat dantelepon sekarang sudah dapat menggunakan video call maupun skype yang memungkinkan dua individu untuk saling bertatap muka di depan layar handphone atau komputer untuk saling bertukar informasi sehingga kendala jarak yang jauh tidak begitu terasa.

Seiring dengan perkembangan teknologi khususnya dalam bidang komunikasi, menjadi salah satu bidang yang berkembang pesat dan telah diterima dalam kehidupan manusia. Perkembangan teknologi komunikasi tersebut kemudian memunculkan berbagaifitur masing-masing dengan segala keunggulan dan kelebihannya seperti smartphone, tablet, laptop, yang hamper kesemua itu memiliki fitur yang bisa digunakan untuk mengakses internet darimanapun dan kapanpun, banyak masyarakat luas yang memanfaatkan kemajuan teknologi tersebut bahkan cenderung bergantung pada kemajuan teknologi yang tentunya memberikan berbagai dampak dalam kehidupan manusia. Dampak yang ditimbulkan bisa bersifat positif seperti kemudahan mengakses informasi, kemudahan dalam berkomunikasi, dan lain-lain. Salah satunya ialah penggunaan media sosial terkhusus Instagram. Banyak dikalangan masyarakat sekarang menggunakan media sosial Instagram dalam mempromosikan dan memperjualbelikan produk yang mereka jual.

Instagram merupakan salah satu aplikasi atau fitur unggulan yang ada di smartphone yang memudahkan para penggunanya untuk berbagi foto. Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antar sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Berbelanja online saat ini memang sedang dinikmati oleh sebagian besar masyarakat, karena dengan cara baru inilah masyarakat tidak perlu merasa kesulitan lagi untuk memperoleh

barang yang diinginkan. Memilih barang apa saja yang diinginkan, cukup dengan memilih gambar yang tersedia di account online shop instagram tersebut lalu memesannya secara langsung, membayar dengan cara mentransfer langsung, hal ini sangat mudah sekali dilakukan. Inilah yang menjadi daya tarik instagram selain dari berbagi foto.

Cara memasarkan dan berjualan melalui akun instagram ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang kreatif dan efisien guna meningkatkan label penjualan dan popularitas pemasaran di masyarakat. Semakin berkembangnya belanja online di Indonesia, konsumen dari belanja online disini pun berasal dari berbagai kalangan dari orang dewasa sampai remaja pun kini sudah menggunakan belanja online sebagai alternatif belanja untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen aktif dari adanya belanja online disini mayoritas adalah kaum perempuan dan tanpa disadari kegiatan berbelanja online melalui akun instagram ini menjadi hal keseharian dan dapat dikatakan sebagai sebuah gaya hidup konsumtif karena dilakukan secara terus menerus, berkelanjutan, dan menjadi sebuah kebiasaan sehingga menimbulkan rasa ketergantungan pada pembelinya khususnya kaum perempuan.

Hampir semua kalangan mahasiswa di Kota Palembang pasti mempunyai akun sosial media instagram. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya mengenai belanja online, disini para mahasiswa pernah melakukan belanja online melalui akun instagram untuk memenuhi kebutuhan mereka di dalam kehidupannya sehari-sehari baik itu kebutuhan primer atau sekunder. Banyak faktor yang membuat para pelajar disini memilih belanja online dibandingkan berbelanja langsung ke tempat atau toko yang menyediakan dan menjual barang-barang yang mereka butuhkan. Faktor yang utama adalah dari segi harga, di dalam akun instagram yang menjual barang secara online i menawarkan harga yang mudah dijangkau oleh para pelajar dan cocok dengan uang jajan yang mereka dapatkan untuk membeli barang yang mereka ingin secara online.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian mengenai “Studi public dimedia sosial (Studi deskriptif kualitatif peran media sosial Instagram dalam membangun konsumtif belanjan online dikalangan mahasiswa" fokusan utama permasalahannya mencari adakah pengaruh antara media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif belanja online mahasiswa. Maka dari identifikasi masalah yang telah dipaparkan diatas, peneliti merumuskan permasalahan yang akan diteliti di dalam skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gaya hidup para mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang yang aktif menggunakan instagram didalam kehidupan sehari-harinya?

2. Bagaimana perilaku konsumtif belanja online mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang?
3. Seberapa besar pengaruh media sosial Instagram terhadap perilaku konsumtif belanja online para mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang?

1.3 Ruang Lingkup dan Pembatasan Masalah

Agar pembahasan tidak meluas maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penulisan penelitian ini, dengan demikian penulis membuat batasan masalah sebagai berikut:

- Subjek penelitian dibatasi pada masyarakat usia 18-25 tahun baik pria ataupun wanita.
- Subjek penelitian beragama Islam, disesuaikan dengan rumusan masalah di dalam penelitian.
- Komunikasi yang diteliti adalah komunikasi antar persona.
- Media sosial yang dimaksud dalam penelitian adalah instagram

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Tujuan Umum

Secara umum, tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini, yaitu untuk mengetahui dan memperoleh gambaran secara menyeluruh bagaimana pengaruh perilaku konsumtif bagi masyarakat beserta solusi untuk meminimalisirnya.

1.4.2 Tujuan Khusus

a. Mengetahui pola gaya hidup para mahasiswa yang aktif menggunakan instagram di dalam kehidupan sehari-harinya.
b. Mengetahui bagaimana perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang.
c. Mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial Instagram terhadap perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat teoretis

Secara teoritis hasil dari penelitian ini adalah dapat memperluas wawasan serta

bermanfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang sosiologi pada umumnya khusunya perubahan sosial budaya tentang buruknya perilaku konsumtif yang berlebihan di kalangan remaja yang khususnya di Universitas Bina Darma Palembang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian pada dasarnya dapat diperoleh setelah melalui kegiatan penelitian, penelitian ini memiliki kegunaan sebagai berikut :

a. Memberikan gambaran mengenai alasan-alasan para mahasiswa pelaku belanja online lebih memilih berbelanja online dibanding berbelanja secara langsung.
b. Memberikan gambaran mengenai perilaku konsumtif di kalangan para mahasiswa belanja online Universitas Bina Darma Palembang.
c. Memberikan gambaran solusi apa saja yang dapat dilakukan untuk mengurangi perilaku konsumtif tersebut.

BAB 2

Tinjauan Pustaka

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Instagram sebagai Media Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa latin Communis yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin Communico yang artinya membagi (Cherry dalam Cangara, 2012). Artinya adalah komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan dari sumber kepada penerima untuk mencapai persepsi yang sama dalam memaknai pesan yang disampaikan. Harold D. Lasswell dalam Cangara (2012), juga mendefinisikan secara singkat bahwa cara yang tepat untuk menerangkan sebuah tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan "Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya". Definisi ini lebih dikenal dalam bahasa Inggris yaitu " Who says what in which channel to whom with what effect". Definisi ini juga berkaitan dengan komponen komunikasi.

2. Komponen Komunikasi

Berdasarkan definisi Lasswell ini dapat diturunkan lima komponen komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, Mulyana (2010) yaitu :

1. Sumber, sering juga disebut pengirim, komunikator, pembicara. Sumber adalah seorang individu, organisasi pihak yang memberi ide untuk memberikan informasi. Sumber harus mengubah perasaan atau pikiran ke dalam seperangkat simbol secara verbal maupun nonverbal yang akan dipahami oleh penerima.
2. Pesan, yaitu apa yang disampaikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal ataupun nonverbal yang mewakili perasaan dan pemikiran yang dimiliki sumber.
3. Media atau saluran, alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesan kepada penerima.
4. Penerima, sering juga disebut sasaran, pendengar, khalayak yaitu orang yang menerima pesan dari sumber.
5. Efek, yaitu dampak yang terjadi pada penerima setelah menerima pesan dari sumber tersebut, misalnya penambahan pengetahuan seperti dari tidak tahu menjadi tahu, terhibur, perubahan sikap dari tidak setuju menjadi setuju.

3. Media Baru

Perubahan zaman membuat banyak perkembangan. Salah satunya yaitu dengan munculnya new media, hal ini merupakan salah satu bentuk dari perkembangan dalam dunia komunikasi. New media adalah media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif, dan dapat berfungsi secara privat maupun publik. Definisi lain mengemukakan, new media merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman mengikuti perkembangan zaman menyangkut teknologi dan sains,

dari semula yang bersifat manual menjadi otomatis, dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas.

Perbedaan media baru dan media lama adalah media baru sudah tidak lagi menggunakan media yang dicetak dan lebih menggunakan model penyiaran yang memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak dan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahan dari modernitas, menyediakan kontak global secara instan dan memasukkan subjek modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan. Kemunculan new media berdampak sangat besar dalam dunia komunikasi. Adanya internet dapat membuat manusia terkoneksi tanpa berbatas wilayah dan waktu, sehingga dapat berinteraksi dengan khalayak luas dan dapat mengakses informasi apapun yang tersedia kapanpun. Ditambah lagi dengan munculnya smartphone yang membuat manusia semakin mudah dalam mengakses informasi dengan bantuan jaringan internet.

Berbeda dengan media sosial lainnya, instagram menitik beratkan kepada postingan foto dan video dari para penggunanya. Keunikan yang membuat instagram satu ini berbeda dengan media sosial pada umumnya. Apalagi, instagram seringkali memperbaharui sistemnya. Sejak kemunculannya pada tahun 2010 silam, instagram sering memperbarui fitur yang ada sehingga fiturnya lebih lengkap dan lebih menarik. Berikut adalah fitur-fitur yang ada di instagram pada saat ini:

1. Pengikut (Follower) dan Mengikuti (Following)
   Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, demikian pula sebaliknya dengan memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Untuk menemukan teman-teman di Instagram, dapat juga menggunakan link yang dihubungkan dengan akun media sosial lainnya, seperti Facebook dan Twitter.
2. Mengunggah Foto/Video dengan Caption (Posting)
   Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya. Di Instagram, pengguna hanya dapat berbagi maksimal 10 file foto atau video dalam sekali unggahan. Untuk video sendiri, video hanya dapat diunggah dengan batas waktu maksimal 1 menit. Sebelum mengunggah foto atau video, para pengguna juga dapat memasukkan judul atau keterangan mengenai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada di pikiran para pengguna. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

3. Kamera

   Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan. Penggunaan kamera melalui instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan foto yang dikehendaki oleh sang pengguna.

4. Efek (Filter)

   Pada versi awalnya, Instagram memiliki efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Di dalam pengaplikasian efek, pengguna juga dapat sekaligus menyunting foto seperti mengatur kecerahan, kontras, warna, dll.

5. Arroba

   Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna yang lainnya., dengan menambahkan arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna lainnya tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam keterangan foto, melainkan juga pada komentar foto. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

6. Label foto (Hashtag)

   Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan kata kunci. Dengan demikian para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan nama sendiri, tempat dimana mengambil foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas instagram. Foto yang telah diunggah, dapat dimasukkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto.

7. Geotagging

   Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna mengaktifkan GPS mereka. Dengan demikian instagram dapat mendeteksi lokasi dimana para pengguan Instagram tersebut berada. Dengan geotagging para pengguna dapat terdeteksi dimana mereka telah mengambil foto tersebut atau dimana foto tersebut telah diunggah.

8. Jejaringan sosial

   Dalam membagi foto tersebut, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial

lainnya seperti Facebook dan Twitter dengan cara menghubungkan link akun Instagram dengan akun media sosial lainnya.

9. Tanda suka

   Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.

10. Instastory

    Instastory merupakan singkatan dari Instagram stories. Instastory ini adalah salah satu fitur instagram yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya. Di dalam fitur Instastory juga terdapat efek-efek yang dapat menghibur para penggunanya.

11. Arsip Foto

    Fitur ini berfungsi sebagai media pribadi atau seperti album pribadi. Jadi, pennggguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa dilihat oleh pengguna tersebut.

12. Closefriend

    Pada fitur ini, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa diakses oleh pennguna lain yang telah dipilih sebagai “CloseFriend”.

13. Siaran langsung

    Fitur ini memungkinkan pengguna dalam sebuah akun untuk melakukan siaran video secara langsung tanpa berbatas waktu yang akan dinikmati oleh pengikutnya.

14. IG TV

    Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video lebih dari 1 menit, namun tidak tersimpan dalam Feed profil unggahan.

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Teori Interaksi Simbolik

Teori dipergunakan untuk memperjelas suatu masalah yang akan diteliti dan untuk mencapai satuan pengetahuan yang sistematis serta membantu atau membimbing peneliti dalam melakukan penelitian. Setiap penelitian memerlukan kejelasan titik tolak atau landasan berpikir dalam memecahkan suatu masalah. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti akan menggunakan teori – teori yang relevan sebagai pokok pikiran dalam rangka memecahkan masalah – masalah yang akan diteliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori interaksi simbolik sebagai teori pendukung yang berkaitan dengan penelitian. Peneliti akan berusaha membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Penjelasan tersebut dijelaskan dengan menggunakan konsep dan teori pendukung untuk membantu menjawab masalah penelitian.

Teori Interaksi Simbolik yang dikemukakan oleh George Herbert Mead, mengatakan bahwa orang bertindak berdasarkan makna simbolik yang muncul di dalam sebuah situasi tertentu. Teori ini menghubungkan antara simbol dan interaksi. Teori ini mengasumsikan komunikasi berlangsung ketika orang – orang berbagi makna dalam bentuk simbol – simbol, seperti kata atau gambar.

Interaksi simbolik didasarkan pada ide – ide mengenai diri dan hubungannya dengan masyarakat. Karena ide ini dapat diinterpretasikan secara luas, akan dijelaskan secara detail tema – tema teori ini dan, dalam prosesnya, dijelaskan pula kerangka teori ini.

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh simbol yang diberikan oleh orang lain, demikian pula perilaku orang tersebut. Melalui pemberian isyarat berupa simbol, maka kita dapat mengutarakan perasaan, pikiran, maksud, dan sebaliknya dengan cara membaca simbol yang ditampilkan oleh orang lain.

Sesuai dengan pemikiran-pemikiran Mead, definisi singkat dari tiga ide dasar dari interaksi simbolik adalah :

1. Mind (pikiran)
   kemampuan untuk menggunakan simbol yang mempunyai makna sosial yang sama, dimana tiap individu harus mengembangkan pikiran mereka melalui interaksi dengan individu lain.
2. Self (diri pribadi)
   kemampuan untuk merefleksikan diri tiap individu dari penilaian sudut pandang atau pendapat orang lain, dan teori interaksionisme simbolis adalah salah satu cabang dalam teori sosiologi yang mengemukakan tentang diri sendiri (the-self) dan dunia luarnya.
3. Society (masyarakat)
   Hubungan sosial yang diciptakan, dibangun, dan dikonstruksikan oleh tiap individu ditengah masyarakat, dan tiap individu tersebut terlibat dalam perilaku yang mereka pilih secara aktif dan sukarela, yang pada akhirnya mengantarkan manusia dalam proses pengambilan peran di tengah masyarakatnya.

2.3 Kerangka Konseptual

2.3.1 Media Online

1. Definisi Media Online

Media online (online media) adalah media atau saluran komunikasi yang tersaji secara online di situs web (website) internet. Semua jenis kanal (channel) komunikasi yang ada di internet atau hanya bisa diakses dengan koneksi internet disebut media online.

Secara bahasa (KBBI), media adalah alat atau sarana komunikasi seperti koran, majalah,

radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Media juga berarti perantara, penghubung, dll. Online dalam bahasa Indonesia disebut daring karenanya media online disebut juga media daring. Daring artinya dalam jaringan, terhubung melalui jejaring komputer, internet, dan sebagainya. Dengan demikian, secara bahasa, media online atau media daring adalah media dalam jaringan yang terhubung melalui jejaring komputer dan internet. Seiring dengan kemajuan teknologi yang pesat, media online saat ini merupakan media yang banyak digemari masyarakat Indonesia terutama anak muda. Berbagai jenis penyampaian informasi dilakukan melalui media online.Kita bisa dengan mudah mencari apa saja yang kita inginkan melalui media online. Bahkan beberapa media cetak maupun televisi pasti memiliki atau bahkan beralih ke media online. Media online juga merupakan sarana penyebaran informasi tercepat.

2. Kelebihan Media Sosial Instagram

Sebagai sebuah media sosial yang digunakan oleh khalayak ramai,tentunya Instagram memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan, kelebihan instagram:

1. Tidak berbayar
   Untuk menggunakan instagram, anda tidak perlu membayar, hanya cukup mendownload atau dapat juga langsung membuka situsnya. Tidak seperti jika menggunakan website sebagai media online shop, tentu harus menyewa domain terlebih dahulu dengan biaya yang bervariasi. Oleh karena itu, untuk bisnis online shop pemula ada baiknya memilih sosial media sekelas instagram dibandingkan website.
2. Banyak digunakan
   Karena fungsinya yang banyak digemari khalayak, banyak yang menggunakan media sosial instagram.
3. Promosi yang muda
   Dengan menggunakan instagram, anda dapat melakukan berbagai cara promosi dengan sangat mudah. Misalnya, dengan menggunakan hashtag, menggunakan jasa edrosement, atau juga metode paid promote/ shout for shout program.
4. Koneksi dengan media sosial lain
   Kelebihan instagram yang memberikan koneksi dengan beberapa sosial media, membuat kemudahan tersendiri untuk para pembisnis online shop. Jadi anda dapat menghemat waktu karena tidak perlu melakukan posting berkali-kali di media sosial lain.

3. Kekurangan Media Sosial Instagram

1. Fitur video uploading hanya berdurasi satu menit, terlalu singkat.

2. Karena sudah banyak akun yang terdaftar dalam instagram, semakin mudah dalam menyebarkan berita hoax dan ujaran kebencian.

Alasan menggunakan media sosial instagram dibanding media lain karena media sosial

instagram merupakan salah satu media yang pas dan mendukung dalam menyebarkan infografik. Karena fiturnya yang bersifat hanya menyebarkan suatu gambar dan video, membuat penyampaian infografik menjadi lebih efektif dibanding media lainnya.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran memberikan gambaran singkat mengenai tahapan penelitian dari tahap awal hingga akhir. Dasar pemikiran yang peneliti ambil untuk penelitian kasus penyampaian infografik yang dilakukan di media online dengan menggunakan media sosial sebagai media lain dalam penyebaran informasi itu dianggap sebagai yang harus diteliti karena merupakan peristiwa kontemporer. Selain peristiwa yang kontemporer, peneliti juga beranggapan bahwa bentuk penyampaian informasi yang dibentuk dengan menggunakan infografik juga menjadi perhatian dari peneliti, karena bentuk penyampaian tersebut berbeda dengan media lain yang menyajikan infomarsi berbasis teks.

Media online saat ini tidak hanya menyebarkan informasi melalui online saja. Namun, sekarang makin terbantu dengan adanya media sosial berbasis video dan gambar dalam penyebaran infografik. Selain itu juga banyak khalayak yang menggemari dan memakai media sosial tersebut dalam kehidupan sehari–harinya, terutama masyarakat Indonesia. Sehingga apapun yang terjadi pada media sosial bisa menjadi hal yang menarik bagi penggunanya baik itu berupa informasi, saran, tips, atau hanya sekedar hiburan. Pada penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian adalah perwakilan dari tim redaksi, tim media sosial instagram, desain grafis, tim multimedia dan pengguna media sosial instagram. Untuk membantu memahami peristiwa ini, peneliti menggunakan metodologi penelitian kualitatifbdengan pendekatan studi yang memfokuskan kepada penelitian mengenai infografik yang disampaikan.

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan teori dan kerangka fikir yang telah diuraikan peneliti menduga bahwa Media Sosial Instagram mempunyai peran bagi konsumtif belanja online dikalangan mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang karena mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang sangat aktif mengakses media sosial Instagram dengan memanfaatkan fiturnya dan mengikuti akun Olshop produk yang ada di Instagram.

BAB 3

Metodologi Penelitian

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

3.1.1 Objek Penelitian

a. Sejarah Instagram

Instagram adalah layanan jejaring sosial foto dan video-sharing dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike. Instagram diluncurkan secara resmi pada Oktober tahun 2010 yang awalnya secara eksklusif hanya diperuntukkan bagi pengguna ponsel berbasis iOS. Kemudian pada April tahun 2012, barulah Instagram dirilis bagi pengguna ponsel berbasis Android dan diikuti oleh situs web pada November tahun 2012, lalu aplikasi untuk perangkat handphone Windows 10 Mobile pada April 2016.

Instagram memulai pengembangan di San Francisco, ketika Kevin Systrom dan Mike Krieger memilih untuk memfokuskan proyek check-in HTML5 dengan multi-fitur pada fotografi seluler. Kevin Systrom dan Mike Krieger tidak menyangka pada saat itu Instagram akan sangat digemari dan dikenal sebagai album foto online. Meskipun pada saat pertama pembuatannya Instagram belum tersedia untuk umum, Systrom dan Krieger mulai menguji gagasan mereka dengan beberapa jepretan eksperimental. Berikut inilah unggahan Instagram yang berkaitan dalam membangun konsumtif belanja online dikalangan mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang:

Divesboutique@diveaboutique

3.1.2 Subjek Penelitian

3.1.2.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan pengukuran atau data pengamatan yang dilakukan terhadap orang, benda, atau tempat yang bergantung pada kegunaan dan relevansi dari suatu obyek yang diamati. Tujuan diadakannya populasi ialah untuk mempermudah menentukan besarnya anggota sampel yang diambil dari anggota populasi dan membatasi berlakunya daerah generalisasi. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang Prodi Ilmu Komunikasi yang berjumlah 42 orang.

3.1.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi, atau dalam istilah matematika dapat disebut sebagai himpunan bagian atau subset dari populasi. Pemilihan sampel dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan teknik sampling purposive. Pengambilan sampel berdasarkan penilaian subyektif peneliti pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya denganpertimbangan tertentu.

3.1.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

1. Observasi

Observasi adalah studi yang disengaja dan sistematis tentang keadaan atau fenomena sosial dan gejala psikis dengan sengaja mengamati dan mencatat. Observasi dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

a. Observasi Partisipatif adalah peneliti terlibat langsung dan berperan aktif dalam kegiatan yang menjadi objek pengamatan yang dilakukan oleh sumber data.

b. Observasi non-partisipatif adalah peneliti hanya mengamati dan mencatat fenomena yang menjadi objek penelitian dan tidak terlibat dalam kegiatan yang menjadi objek penelitian, jadi terbatas hanya suatu kunjungan.Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi non-partisipatif. Dimana peneliti melakukan observasi untuk mengetahui apakah mengakses nilai jual dimedia sosial instagram dapat mempengaruhi perilaku konsumtif belanja online dikalangan Mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang.

2. Kuesioner

Teknik kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan cara menyusun daftar pertanyaan ataupun pernyataan yang terinci dan lengkap. Kuesioner diserahkan kepada responden untuk dijawab secara bebas tanpa ada pengaruh dari peneliti. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala likert disebut juga Summated rating scale. Skala ini banyak digunakan karena membeli peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan terhadap suatu pernyataan. Menurut Kinnear, responden diminta mengisi pernyataan dalam skala interval berbentuk verbal dalam jumlah kategori tertentu, bisa 5, 7 dan seterusnya atau memasukkan kategori “tidak tahu”. Setiap jawaban yang diberikan responden akan diberikan skor menurut skala Likert sebagai berikut :

Selalu
(SL) = 4
Sering
(S)= 3
Kadang-kadang
(KK) = 2
Tidak pernah
(TP) = 1

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan pencatatan data melalui dokumen-dokumen yang relevan seperti data yang diperoleh dari Mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang. Selain itu juga dibutuhkan data profil beserta jumlah mahasiswa Prodi ilmu komunikasi.

3.2 Desain Penelitian

3.2.1 Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-

benar mengukur indikator dari objek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah kuisioner yang disusun tersebut itu valid atau sahih.

Rumus yang digunakan untuk mengukur instrumen tes dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi product moment. Dengan rumus :

□□□ =□Σ□□ − Σ□Σ□

√{□Σ□2 − (Σ□)2}{□Σ□2 − (Σ□)2}

Keterangan :

Rxy= Angka Indeks korelasi Product moment

∑x= Jumlah seluruh nilai x (total skor masing-masing item)

∑y= Jumlah seluruh nilai y (skor total seluruh responden)

∑xy= Jumlah hasil kali skor antara x dengan y

n = Jumlah data

Apabila rxy ≥ rtabel, maka kesimpulannya item pertanyaan tersebut valid dan apabila rxy < rtabel maka item pertanyaan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Realibitas merupakan penerjemahan dari kata realibity yang mempunyai asal kata rely dan ability. Pengukuran yang memiliki realibitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel (reliable). Walaupun realibitas mempunyai berbagai nama lain seperti keterpercayaan, keterandalan, keajegan, kestabilan, konsistensi, dan sebagainya, namun ide pokok yang terkandung dalam konsep realibitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya.

Adapun rumus yang digunakan adalah teknik alpha cronbach. Teknik ini peneliti pilih dikarenakan kuesionir tersebut menggunakan skala Likert.Adapun rumus alpha cronbach sebagai berikut:

Rumus Varian masing-masing item (□□²)

□□²= ∑□□²□– (∑ □□ □) ²

Setelah itu untuk mendapatkan informasi reliabilitasnya, nilai koefisien alpha cronbach (□11) dibandingkan dengan nilai rtabel.Apabila nilai □11 ≥ rtabel, maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Berikut adalah hasil pengujian realibitas untuk instrumen penelitian :

Rumus koefisien alpha cronbach:

□11 = [□□ −1][1 − Σ□□²□□2]

Keterangan:

r11 = koefisien reliabilitas tes

k= banyaknya butir item

Σ□□² = jumlah varian skor dari tiap-tiap butir item

□□2 = varian total

1 = bilangan konstanta19

3. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji kenormalan distribusi (pola) data. Dengan demikian uji normalitas ini mengasumsi bahwa data di tiap variabel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Pengujian statistika parametrik dengan komparasi t test, ANOVA, korelasi product moment, korelasi ganda, analisis regresi linier sederhana dan regresi linier berganda termasuk jenis analisis statistika yang memerlukan prasyarat uji normalitas.

4. Uji Linieritas

Uji linieritas merupakan uji kelinieran garis regresi. Uji tersebutdigunakan pada analisis regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Uji linieritas dilakukan dengan cara mencari model garis regresi dari variabel independen x terhadap variabel dependen y. Berdasarkan model garis regresi tersebut, dapat diuji linieritas garis regresinya.

3.3 Lokasi Penelitian

3.3.1 Lokasi

Lokasi penelitian terletak di Universitas Bina Darma Palembang Jl. Jenderal Ahmad Yani No.3, 9/10 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30111.

BAB 4

Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Universitas Bina Darma Palembang

1. Profil Universitas Bina Darma Palembang

Nama Perguruan Tinggi: Universitas Bina Darma

Status: Swasta

Alamat perguruan tinggi: Jl. Jenderal Ahmad Yani No.3, 9/10 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30111.

Klasifikasi Geografis: Perkotaan

4.1.2 Deskripsi Data

Data penelitian dikumpulkan dengan angket dan dokumentasi. Data tersebut meliputi data variabel onlineshop di media instagram (X) dan variabel perilaku konsumtif (Y). Untuk

memperoleh data dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel dari mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang dengan keseluruhan populasi sebanyak 42 mahasiswa.
Data variabel onlineshop di media instagram (X) dan perilaku konsumtif (Y) didapatkan dari penyebaran angket. Peneliti menggunakan angket langsung, dimana responden akan menjawab langsung pertanyaan yang diberikan. Skor jumlah angket dari responden diberi nilai berupa angka-angka agar memudahkan dalam perhitungan kuantitatif.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Uji Linieritas

Uji linier bertujuan untuk mencari antara dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Apabila hubungan tersebut tidak linier maka analisis regresi tidak dapat dilanjutkan.Berdasarkan hasil uji linieritas yang terdapat pada tabel 4.08 diketahui nilai Sig deviation from linearity sebesar 0,820 ≥ 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel onlineshop(X) dengan varibel perilaku konsumtif (Y).

4.2.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dari variabel yang diteliti itu normal atau tidak, guna memenuhi syarat asumsi klasik tentang kenormalan data. Uji normalitas ini dilakukan dengan bantuan SPSS versi 16. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.07 Berdasarkan pengambilan keputusan, jika angka signifikansi (sig) > 0,05, maka data berdistribusi normal. Sedangkan jika angka signifikansi (sig) < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal. Dari hasil output pada tabel 4.07 menunjukkan angka signifikansi (sig) sebesar 0,104 > 0,05, maka data tersebut berdistribusi normal.

4.2.3 Uji Reabilitas Instrumen

Untuk menguji apakah butir-butir pertanyaan reliable, maka dilakukan uji reabilitas pada 20 koesioner yang telah diisi oleh responden. Dari hasil penghitungan uji realiabilitas diketahui nilai reabilitas instrumen variabel penggunaan onlineshop (X) sebesar 0,853 kemudian dikonsultasikan “r” tabel pada taraf signifikan 5% sebesar 0,444. Karena “t” hitung ≥ “r” tabel, yaitu 0,853 ≥ 0,444 maka instrumen tersebut dikatakan reliable. Lihat tabel 4.05 Realibilitas instrumen variabel perilaku konsumtif (Y) sebesar 0,899 kemudian dikonsultasikan “r” tabel pada taraf signifikan 5% sebesar 0,444. Karena “t” hitung ≥ “r” tabel, yaitu 0,899 ≥ 0,444 maka instrumen tersebut dikatakan reliable.

BAB 5

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berangkat dari permasalahan yang diajukan dalam bab pendahuluan pada skripsi ini serta didukung oleh data hasil penelitian yang telah diolah dan dianalisis dengan menggunakan rumus regresi linier sederhana dan korelasi maka skripsi ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil perhitungan data pengguna onlineshop di instagram mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang berada pada kategori tinggi yang memiliki frekuensi tertinggi 40 responden dengan persentase sebanyak 84,89%.
2. Berdasarkan hasil perhitungan data perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang berada pada kategori tinggi yang memiliki frekuensi tertinggi yaitu 40 responden dengan persentase sebanyak 84,89%.
3. Berdasarkan hasil perhitungan data penggunaan onlineshop dan perilaku konsumtif mahasiswa maka penggunaan onlineshop secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dari hasil analisis data ditemukan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara penggunaan onlineshop di media instagram terhadap perilaku konsumtif dengan nilai Fhitung = 33,101 dan dibandingkan dengan Ftabel dengan taraf signifikansi 5% yaitu 1,992. Maka Fhitung ≥ Ftabel, sehingga Ha diterima yang berbunyi ada pengaruh antara onlineshop di media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang. Kemudian diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,283 atau 28,3%, artinya onlineshop di media sosial instagram berpengaruh 28,3% terhadap perilaku konsumtif siswa dan sisanya 71,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

5.2 Saran

1. Bagi pengguna onlineshop, lebih baik menggunakannya dengan bijak. Melihat banyaknya akun onlineshop di media sosial instagram boleh saja membeli sesuatu sesuai kebutuhan, namun tetap berperilaku bijak untuk menghindari perilaku konsumtif.
2. Bagi mahasiswa yang mengakses onlineshop, bisa menjaga diri dari perilaku konsumtif dengan memanfaatkan waktu untuk kegiatan yang lebih positif.Dan bijak dalam menentukan antara keinginan dan kebutuhan.

Daftar Pustaka

Abidin, Yusuf Zainal. *Manajemen Komunikasi: Filosofi. Konsep. dan Aplikasi.* Bandung: Pustaka Setia. 2015.

Andi. *10 Model Penelitian dan Pengolahannya dengan SPSS 10.01/Ed.II* Yogyakarta: Andi. Semarang: Wahana Komputer. 2003.

Ating Somantri & Sambas Ali Muhidin, *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian (*Bandung: CV. Pustaka Setia, 2011)

POLA KOMUNIKASI JARAK JAUH ANTARA ORANG TUA DAN ANAK MELALUI JARINGAN TELPON " STUDI KUALITATIF MAHASISWA UIN RADEN FATAH PALEMBANG"

DISUSUN OLEH

NAMA : NURSILAWATI

NIM : 191910047

UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2020

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI i
KATA PENGANTAR ii
BAB I PENDAHULUAN 2
1.1 Latar Belakang 2
1.2 Rumusan Masalah 2
1.3 Tujuan Penelitian 3
1.4 Manfaat Penelitian 3
1.5 Ruang Lingkup 3
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA 4
2.1 Kajian Literatur 4
2.2 Kajian Teoritis 5
2.3 Kerangka Konseptual 7
2.4 Kerangka Pemikiran 11
BAB III METODELOGI PENELITIAN 12
3.1 Subjek Dan Objek Penelitian 12
3.2 Desain Penelitian 12
3.2.1 Metode Penelitian 12
3.2.2 Operasional Variabel 13
3.2.3 Teknik Pengumpulan Data 13
3.3 Desain Penelitian 15
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 17
4.1 Hasil Penelitian 17
4.2 Pembahasan 17
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 20
DAFTAR PUSTAKA 21

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis panjatkan kehadirat Allah Swt, karena berkat Rahmat dan karunia Nya lah penulis dapat menyelesaikan laporan Penelitian yang berjudul " Pola Komunikasi Jarak Jauh Antara Orang Tua dan Anak melalui jaringan Telpon, Studi kualitatif Pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang" dalam penelitian ini di bahas seberapa efektifnya komunikasi yang terjalin antara orang tua dan anak yang terpisah di karenakan melakukan studi dan harus jauh dari orang tuanya.

Selama penelitian, penulis banyak sekali menemukan hambatan yang penulis alami, namun berkat bantuan, dorongan beberapa pihak akhirnya penelitian ini bisa di selesaikan. Namun tidak menutup kemungkinan akan banyak kekurangan kekurangan pada penelitian ini. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun tentu nya menjadi harapan peneliti. Akhir kata, semoga penelitian ini bermanfaat bagi peneliti dan khusus nya pembaca pada umumnya.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan aktivitas yang di lakukan manusia setiap harinya.komunikasi pada hakikatnya adalah sebuah proses penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan. Kata communication dalam bahasa inggris berasal dari kata latin Communis yang berarti “sama”.komunikasi menyarankan bahwa suatu fikiran, suatu makna,atau suatu pesan pesan di di anut secara sama (mulyana 2010:46).

Keluarga merupakan lingkungan pertama tempat kita tumbuh serta belajar cara berkomunikasi. Pola komunikasi yang terbentuk dalam hubungan keluarga ditentukan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah jarak. Hubungan jarak jauh sering dialami antara orangtua dan anak, seperti terpisahnya tempat tinggal dikarenakan sang anak sedang mengikuti pembelajaran di Perguruan Tinggi yang ada diluar kota, seperti halnya mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

Hubungan antara orang tua dan anak menjadi tidak efektif karena adanya jarak yang menghalangi mereka untuk berkomunikasi. Seorang anak pasti mempunyai keinginan untuk berkomunikasi pada orang tuanya walaupun hanya sekedar menanyakan kabar satu sama lain. Namun dengan adanya teknologi zaman sekarang, masalah itupun teratasi dengan mudah melalui telepon seluler.

Telepon seluler atau handphone adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang dapat dibawa kemana-mana dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggumakan kabel.

Dengan adanya perkembangan teknologi, telepon seluler seperti handphone digunakan sebagai alat komunikasi. Teknologi ini sangat membantu dalam pertukaran informasi seperti melalui telpon, sms, dan chatting.

Media komunikasi ini seringkali digunakan dalam komunikasi jarak jauh seperti yang dialami mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang yang terpisah dari orang tuanya karna sedang menjalankan pendidikan.

Salah satu teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang terjadi antar perorangan yang bersifat pribadi, baik yang terjadi secara langsung atau tanpa media maupun tidak langsung atau dengan menggunakan media (Burhan Bungin, 2008).

Peneliti ingin mengetahui bagaimana pola komunikasi jarak jauh antara orang tua dan anak melalui penggunaan telepon seluler, serta hambatan apa saja yang dialami antara kedua belah pihak. Peneliti ingin mengetahui bagaimana orangtua dan anak dalam menjalani komunikasi yang efektif pada komunikasi jarak jauh melalui telepon seluler.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermakusd untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahsa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong 2005:6). Dengan tujuan menjelaskan suatu fenomena sedalam-dalamnya dengan cara pengumpulan data yang sedalam-dalamnya pula, yang menunjukkan pentingnya kedalaman dan detail suatu data yang diteliti.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana pola komunikasi jarak jauh antara orang tua dan anak melalui penggunaan telpon.

1.3 Tujuan Penelitian

Bertujuan untuk mengetahui bagaimana pola komunikasi jarak jauh antara orang tua dan anak melalui telpon.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis penelitian ini di harapkan mampu memberikan contoh dan wawasan tentang pentingnya komunikasi antar orang tua dan anak.
2. Secara praktis penelitian ini di harapkan mampu membuat kesadaran betapa pentingnya komunikasi jarak jauh di kalangan Mahasiswa UIN Raden Fatah yang sedang menempuh pendidikan yang mengharuskan mereka berpisah dari orang tuanya.

1.5 Ruang Lingkup

1. Studi ini bersifat deskriptif yaitu memaparkan fakta fakta yang terjadi di lapangan dan juga sumber refrensi lainnya.
2. Objek penelitian adalah Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

Penelitian terhadap pola komunikasi jarak jauh antara orang tua dan anak telah banyak dilakukan sebelumnya. Untuk melakukan penelitian pola komunikasi jarak jauh antara orang tua dan anak melalui telepon seluler (studi kualitatif mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang) maka peneliti mengambil sumber dari skripsi, jurnal dan buku-buku yang mendukung penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

1. Skripsi oleh Andry dengan judul "Pola Komunikasi Pada Hubungan Jarak Jauh Anak dan Orang tua Dalam Menjaga Hubungan Keluarga (studi Komunikasi Keluarga pada Mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Fisip Unhas yang Berasal dari Luar Daerah)" tahun 2017. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Tujuan penelitian ini; 1) Untuk mengetahui penerapan pola komunikasi hubungan jarak jauh pada anak terhadap orang tua dalam menjaga hubungan keluarga pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hassanuddin yang berasal dari luar daerah. 2) Untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi pendorong dan penghambat pada komunikasi hubungan jarak jauh anak terhadap orang tua dalam menjaga hubungan keluarga.

2. Kemudian skripsi oleh Tantri Aji Putri dengan judul "Komunikasi Interpersonal Jarak Jauh Orang Tua dengan Anak Menggunakan *Smartphone*" tahun 2017. Metode yang digunakan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitiannya antara lain; 1) Manfaat; (a) meningkatkan jalinan hubungan antara orangtua dan anak; (b) memantau perkembangan perkuliahan anak; (c) kondisi kesehatan; (d) memantau

hubungan anak dengan teman; (e) menjaga keterbukaan anak dengan orang tua; (f) memantau kondisi keuangan. 2) Intensitas penggunaan media yang dihubungkan oleh jarak pola penelitian ini orang tua dan anak sudah cukup intens mereka berkomunikasi setidaknya dalam satu hari satu kali atau lebih melalui chat. 3) Media yang sering digunakan antara lain: *Whatsapp*, *Blackberry Messenger* dan *Line.*

2.2 Kajian Teoritis

Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi interpersonal. Teori ini digunakan sebagai acuan karena dalam teori ini sesuai dengan fenomena yang ada di latar belakang, yakni mengenai komunikasi jarak jauh antara orang tua dan anak.

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang terjadi antar perorangan yang bersifat pribadi, baik yang terjadi secara langsung atau tanpa media maupun tidak langsung atau dengan menggunakan media (Burhan Bungin, 2008).

Menurut Joseph A. DeVito (2013 : 8-16), dalam komunikasi interpersonal terdapat beberapa elemen penting, yaitu :

1. Sumber - penerima (*Source – Receiver*)

   Komunikasi interpersonal melibatkan paling tidak dua orang dimana masing-masing pihak dapat berperan sebagai sumber (*source*) yakni membentuk dan mengirimkan pesan dan juga berperan sebagai penerima (*receiver*) yakni menerima pesan.

2. Pesan (Message)

   Pesan merupakan sinyal yang dipandang sebagai stimuli atau rangsangan bagi penerima pesan dan diterima oleh salah satu indera manusia atau kombinasi dari beberapa indera manusia. Dengan kata lain, makna dari komunikasi interpersonal melalui pengiriman dan penerimaan pesan verbal dan pesan nonverbal.

3. Encording – Decoding

   Yang dimaksud dengan encoding adalah tindakan memproduksi pesan seperti menulis dan berbicara. Sementara itu yang dimaksud dengan decoding adalah tindakan memahami pesan seperti mendengar atau membaca.

4. Media (Channel)

   Yang dimaksud dengan channel adalah media yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang menghubungkan sumber dan penerima.

5. Umpan balik

   Feedback adalah informasi yang kita terima sebagai bentuk respon terhadap pesan yang telah kita kirimkan. Dapat berupa umpan balik verbal maupun non verbal, umpan balik positif maupun negatif.

6. Gangguan (Noise)

   Gangguan adalah segala sesuatu yang mendistrosi sebuah pesan. Gangguan dalam suatu komunikasi dapat juga disebut sebagai hambatan-hambatan komunikasi.

7. Konteks (Context)

   Suatu komunikasi selalu berlangsung dalam sebuah konteks atau lingkungan yang mempengaruhi bentuk da nisi pesan yang akan disampaikan. Selain itu, konteks lingkungan dan konteks situasi atau budaya dimana komunikasi terjadi juga dapat mempengaruhi keluaran atau efek yang dihasilkan.

8. Etika

   Komunikasi selalu memiliki konsekuensi oleh karena itu dalam berkomunikasi selalu melibatkan etika komunikasi. Setiap tindakan komunikasi memiliki dimensi moral, apa yang benar dan apa yang salah.

2.3 Kerangka Konseptual

1. Pengertian komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas yang di lakukan manusia setiap harinya.komunikasi pada hakikatnya adalah sebuah proses penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan. Kata communication dalam bahasa inggris berasal dari kata latin Communis yang berarti "sama". Komunikasi menyarankan bahwa suatu fikiran, suatu makna atau suatu pesan pesan dianut secara sama (Mulyana 2010:46).

Sebagaimana yang dikutip oleh Hafied Cangara dalam bukunya *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Evereet M, Rongers dan D Lawrence Kincaid mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu dan lainnya, dan pada gilirannya aka nada saling pengertian yang mendalam.

Berdasarkan kutipan-kutipan diatas, komunikasi dapat disimpulkan merupakan kegiatan interaksi yang dilakukan dari satu orang ke orang lain, sehingga akan tercipta persamaan makna dan tercipta satu tujuan.

2. Pola Komunikasi

Pola komunikasi merupakan model dari proses komunikasi, sehingga dengan adanya berbagai macam model komunikasi dan bagian dari proses komunikasi akan dapat ditemukan pola yang cocok dan mudah digunakan dalam berkomunikasi. Pola komunikasi identik dengan proses komunikasi, karena pola komunikasi merupakan bagian dari proses komunikasi.

Proses komunikasi merupakan rangkaian dari aktivitas menyampaikan pesan sehingga menghasilkan feedback dari penerima pesan. Dari proses komunikasi, akan timbul pola, model, bentuk dan juga bagian-bagian kecil yang berkaitan erat dengan proses komunikasi.

Proses komunikasi yang sudah masuk dalam kategori pola komunikasi yaitu; pola komunikasi primer, pola komunikasi sekunder, pola komunikasi linear, dan pola komunikasi sirkular.

a. Pola Komunikasi Primer.

Pola ini merupakan suatu proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu simbol sebagai media atau saluran. Dalam pola ini terbagi menjadi dua lambang yaitu lambang verbal dan lambang non verbal yakni sebagai berikut:

- Lambang verbal yaitu bahasa sebagai lambang verbal yaitu paling banyak dan paling sering digunakan, karena bahasa mampu mengungkapkan pikiran komunikator.
- Lambang non verbal yaitu lambang yang digunakan dalam berkomunikasi yang bukan bahasa, merupakan isyarat dengan anggota tubuh antara lain mata, kepala, bibir, tangan dan Jari. Selain itu gambar juga sebagai lambang komunikasi non verbal, sehingga dengan memadukan keduanya maka proses komunikasi dengan pola ini akan lebih efektif.

Pola komunikasi ini dinilai sebagai model klasik, karena model ini merupakan model pemula yang dikembangkan oleh Aristoteles. Aristoteles hidup pada saat retorika sangat berkembang sebagai bentuk komunikasi di Yunani, terutama keterampilan orang membuat pidato pembelaan di muka pengadilan dan tempat-tempat umum yang dihadiri oleh rakyat menjadikan pesan atau pendapat yang dia lontarkan menjadi dihargai orang banyak. Berdasarkan pengalaman itu Aris Toteles mengembangkan idenya untuk merumuskan suatu model komunikasi yang didasarkan atas tiga unsur yaitu: komunikator, pesan, komunikan.

b. Pola Komunikasi Sekunder.

Pola komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana

sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media media pertama. Karena proses komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari komunikasi primer untuk menembus dimensi ruang dan waktu, maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang akan digunakan. Penentuan media yan akan dipergunakan sebagai hasil pilihan dari sekian banyak alternatif perlu didasari pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju.

Komunikan media surat, poster, atau papan pengumuman akan berbeda dengan komunikan surat kabar, radio, televisi, atau film. Dengan demikian, proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (massa media) dan media nirmassa atau media nonmassa (non-massmedia). (Effendy, 2005 : 11).

c. Pola Komunikasi Linear.

Linear di sini mengandung makna lurus yang berarti perjalanan dari satu titik ke titik lain secara lurus, yang berarti penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal. Jadi dalam proses komunikasi ini biasanya terjadi dalam komunikasi tatap muka (faceto face), tetapi juga adakalanya komunikasi bermedia. Dalam proses komunikasi ini pesan yang disampaikan akan efektif apabila ada perencanaan sebelum melaksanakan komunikasi.

d. Pola Komunikasi Sirkular.

Sirkular secara harfiah berarti bulat, bundar atau keiling. Dalam proses sirkular itu terjadinya feedback atau umpan balik, yaitu terjadinya arus dari komunikan ke komunikator, sebagai penentu utama keberhasilan komunikasi. Dalam pola komunikasi yang seperti ini proses komunikasi berjalan terus yaitu adaya umpan balik antara komunikator dan komunikan.

3. Komunikasi Interpersonal

a. Pengertian komunikasi interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang terjadi antar perorangan yang bersifat pribadi, baik yang terjadi secara langsung atau tanpa media maupun tidak langsung atau dengan menggunakan media (Burhan Bungin, 2008).

Komunikasi interpersonal dinyatakan efektif bila pertemuan komunuikasi merupakan hal yang menyenangkan bagi komunikan. Agar komunikasi interpersonal yang dilakukan menghasilkan hubungan interpersonal yang efektif maka perlu bersikap percaya, sikap mendukung, dan terbuka yang mendorong timbulnya sikap yang saling memahami dan menghargai.

b. Komunikasi interpersonal jarak jauh

Komunikasi interpersonal jarak jauh adalah komunikasi yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan yang berjauhan tempat tinggal dengan menggunakan media sebagai alat bantu dalam berkomunikasi.

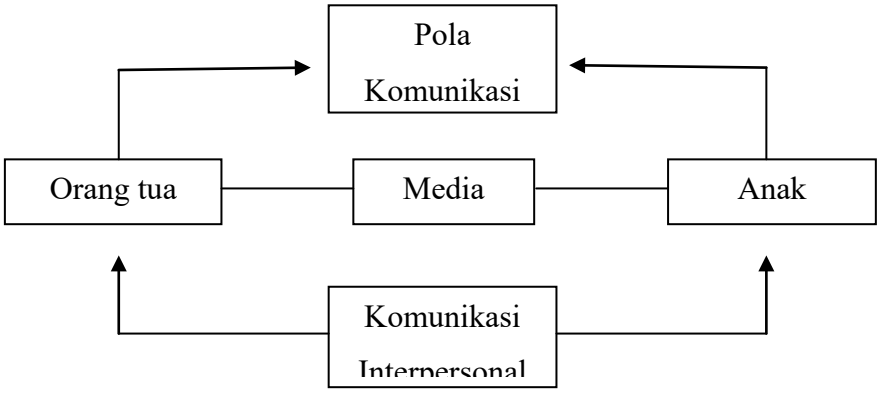
Selama ini yang diketahui atau yang disampaikan adalah komunikasi antarpribadi itu terjadi secara langsung dan tatap muka. Tetapi tidak pernah terpikirkan bahwa komunikasi antar pribadi juga melibatkan media sebagai saluran komunikasi. Sebagai contoh antara orang tua dan anak yang berjauhan tempat tinggal, seperti yang dialami mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang yang berasal dari luar kota. Media yang digunakan adalah telepon seluler, dengan hadirnya telepon seluler sebagai sarana komunikasi tentu saja sangat membantu hubungan jarak jauh antara anak dan orang tua.

c. Hubungan orang tua dan anak

Hubungan baik antara orang tua dan anak merupakan hal yang penting, namun ada kalanya hubungan di pisahkan oleh jarak. Seperti halnya mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang yang berasal dari luar kota, dengan terpaksa berpisah tempat tinggal dengan orang tuanya. Komunikasi jarak jauh antara orang tua dan anak berjalan efektif apabila komunikasi sering dilakukan oleh keduanya melalui media sebagai sarana.

Dengan adanya telepon seluler sebagai media sarana komunikasi jarak jauh, hal ini sangat membantu dan bermanfaat. Walaupun mereka memiliki tempat tinggal yang berbeda, orang tua masih bisa memantau perkembangan kuliah sang anak, memantau pertemanan dan lingkungan sang anak, juga sang anak bisa memberikan kabar setiap hari kepada orang tua, dan terjalin hubungan yang baik diantara keduanya.

2.4 Kerangka Pemikiran



BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber utama dalam sebuah penelitian yaitu yang memiliki dan mengenai variable variable yang di teliti. Objek penelitian adalah yang menjadi pokok perhatian dari suatu penelitian. Objek penelitian merupakan kunci utama yang memiliki fungsi sebagai topik yang ingin di ketahui dan di teliti oleh seorang peneliti.

Adapun yang menjadi subjek penelitian ini ialah seorang Mahasiswa Univerisitas Islam Negri Raden Fatah Palembang yang sedang menempuh pendidikan, hal ini yang mengakibatkan mereka jauh dari kedua orang tua nya. Subjek yang menjadi penelitian ini adalah mahasiswa dan orang tua dengan karakteristik sebagai berikut :

- Mahasiswa yang tinggal jauh dari orang tua nya
- Orang tua yang tinggal terpisah dengan anak karena melanjutkan studi

3.2 Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif .metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang di alami oleh subjek penelitian.

3.2.2 Operasional Variabel

Operasional variable di perlukan guna menentukan jenis indikator dari variable variable yang terkait dalam penelitian ini. Di samping itu operasionalisasi variable bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat di lakukan dengan tepat.

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

1. **Teknik wawancara**

   Wawancara adalah suatu proses tanya jawab antara dua pihak yaitu pewawancara memperoleh data, keterangan atau pendepat tentang suatu hal. Menurut Robert Kahn dan Channel ‘’Wawamcara adalah pola khusus dari interaksi di mulai secara lisan untuk tujuan tertentu, dan di fokuskan pada daerah konten yang spesifik, dengan proses eliminasi dari bahan bahan yang tidak ada hubungannya secara berkelanjutan’’. Adapun narasumber yang dalam melakukan wawamcara ini adalah seorang mahasiswa di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

2. **Teknik Observasi**

   Observasi merupakan suatu kegiatan pengamatan terhadap sebuah objek secara langsung dan mendetail guna untuk menemukan informasi mengenai objek tertentu. Pada umumya, metode dalam melakukan kegiatan observasi haruslah tersistematis serta dapat di pertanggung jawabkan kebenarannya. Menurut Prof. dr. Bimo Walgito pengertian observasi adalah suatu penelitan yang di jalankan secara sistematis dan di sengaja di adakan dengan menggunakan alat indera (terutama mata) atas kejadian kejadian yang langsung di tangkap pada waktu kejadian yang berlangsung.

3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian adalah analisis deskriptif, yaitu data yang di dalam penelitian ini di kumoulkan dan di deskripsikan. Tahap tahap analisis data sebagai berikut :

1. Penyajian Data

   Penyajian data merupakan pembuatan hasil penelitian yang di lakukan agar data yang telah di kumpulkan dapat di pahami dan di analisis sesuai dengan tujuan yang di inginkan. Data yang di sajikan harus sederhana, jelas agar mudah di baca dan di pahami.

2. Penarikan Kesimpulan

   Penarikan kesimpulan merupakan hasil hasil dari pengumpulan data yang di jadikan satu yang menghasilkan kesimpulan. Simpulan yang di peroleh dari penyajian data bersifat sementara sebab masih terus berkembang sejalan dengan penemuan data baru, hal ini penting untuk mendapatkan simpulan akhir yang tepat.

4. Uji Instrumen

5. Sumber Data

Terdapat dua sumber yang di gunakan dalam penelitian ini, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

- Data primer

  Data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada pelaku langsung atau yang

terlibat langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data.

- Data sekunder

  Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain atau hasil penelitian dari pihak lain.

  Sumber data yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan penulis adalah sumber data primer. Data primernya yaitu data yang diperoleh dari wawancara kepada mahasiswa.

6. Instumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitian. Penelitian kualitatif dalam pengumpulan data adalah manusia yaitu peneliti sendiri atau orang lain yang membantu peneliti. Dalam penelitian kualitatif, peneliti sendiri yang mengumpulkan data dengan cara bertanya, meminta, mendengar dan mengambil. Adapun alat bantu yang digunakan yaitu perekam suara, kamera dan video kamera.

7. Uji Keabsahan Data

3.3 Desain Penelitian

3.3.1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kampus Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, yang terletak di Jl. Prof K.H Zainal Abidin Fikri No.kel Pahlawan, Kec. Kemuning, kota Palembang.

3.3.2. Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2021.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Tempat Penelitian

Penelitian ini di laksanakan di Universitas Islam Negri Raden Fatah Palembang. Di mana banyak sekali mahasiswa yang tinggal jauh dari orang tua nya untuk melanjutkan pendidikan.

4.2 Pembahasan

Pengumpulan data dengan metode observasi dan wawancara penulis menggunakan pedoman wawancara sebagai panduan untuk menanyakan aspek yang akan di ungkap terkait dengan pola komunikasi jarak jauh Antara orang tua dan anak yang menempuh pendidikan di Universitas Islam Negri Raden Fatah Palembang.

Komunikasi jarak jauh Antara orang tua dan mahasiswa Uin Raden Fatah berjalan dengan baik, orang tua maupun anak aau pun sebaliknya. Selanjutnya media yang di gunakan oleh mahasiswa Uin Raden Fatah ketika berkomunikasi dengan orang tuanya adalah melalui telpon (hp). Media yang di gunakan ketika berkomunikasi berdampak efektif ketika anak berada jauh dari orang tuanya, di mana orang tu bisa memantau segala aktifitas yang di lakukan anaknya.baik orang tua maupun anak seringkali menyampaikan feedback yang di berikan pada saat itu juga.

Berdasarkan data yang di peroleh peneliti berkaitan dengan pola komunikasi anak dengan orang tua mahasiswa Uin Raden Fatah, dapat di di jelaskan bahwa mahasiswa selalu merespon pesan yang di sampaikan oleh orang

tua, tetapi berkomunikasi melalui telpon seluler (hp) tidak sepenuhnya benar benar bisa melepas rindu dengan orang tua.

Berdasarkan apa yang di jelaskan di atas peneliti menemukan bahwa Antara orang tua dan anak saling berbagi informasi terkait hal yang sedang mereka lakukan satu sama lain dan juga merespon setiap pesan yang di peroleh baik dari orang tua kepada anak ataupun sebalinya.

Berdasarkan data yang di peroleh mahasiswa jarang mendapatkan tekanan dari orang tuanya agar selalu menuruti keinginan orang tua nya. Hanya saja orang tua mereka mengarahkan mereka untuk melakukan hal hal positif selama menempuh pendidikan jauh dari mereka.

Berdasarkan penjelasan di atas di temukan bahwa Antara orang tua dan anak tidak ada keterpaksaan dalam melakukan suatu hal untuk menuruti setiap perintah dari orang tua, namun hanya menyuruh agar selalu rajin dan aktif dalam melaksanakan masa perkuliahan.

Hambatan Komunikasi

Berdasarkan data yang di peroleh berkaitan dengan hambatan apa saja yang di alami dalam komunikasi jarak jauh Antara anak dan orang tua mahasiswa Uin Raden Fatah di temukan bahwa terbatasnya jaringan atau signal, pulsa keadaan geografis dan juga kegiatan mahasiswa itu sendiri. Membuat komunikasi Antara anak dan orang tua sedikit terganggu.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan terdapat beberapa hambatan yang terjadi Antara anak dan orang tua yaitu waktu yang tidak ada untuk melakukan komunikasi, masalah sinyal yang terkadang hilang dan pulsa yang tidak mencukupi untuk melakukan panggilan melalui telephone.

Berdasarkan hasil wawancara mahasiswa Uin Raden Fatah terkait pola komunikasi jarak jauh Antara anak dan orang tua dapat di simpulkan pola komunikasi jarak jauh yang mereka lakukan berjalan sangat baik, karena baik orang tua maupun anak saling mau memulai percakapan.

Media yang di gunakan ketika berkomunikasi berdampak efektif ketika anak berada jauh dari orang tua nya di mana orang bisa memantu segala aktifitas yang di lakukan anaknya. Dan baik orang tua maupun anak sering kali menyampaikan feedback yang di berikan pada saat itu juga. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa komunikasi harus memuat tiga unsur yaitu pesan, media, dan umpan balik. Harold D. Laswell dalam suryanto (2015: 231).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pola komunikasi jarak jauh anak dengan orang tua mahasiswa Uin Raden Fatah Palembang dapat di simpulkan bahwa

Pola komunikasi jarak jauh yang terjadi pada mahasiswa Uin Raden Fatah Palembang dengan orang tua mereka adalah pola komunikasi dua arah, di mana Antara anak dan orang tua sama sama memberikan pesan tentang hal yang merek alami dan sama sama merespon apa pesan yang mereka terima, dan di Antara mereka tidak ada batasan satu sama lain ketika berkomunikasi.

Hambatan komunikasi jarak jauh di Antara mereka ialah hambatan waktu yang tidak sesuai dengan keinginan, geografis yang menyebabkan gangguan bagi alat komunikasi yang mereka gunakan, dan psikologis mereka yang sedikit sibuk dalam mengikuti kegiatan perkuliahan.

5.2 Saran

Mahasiswa yang melanjutkan pendidikan di luar kota dan jauh dari orang tua harus berkomunikasi baik dengan orang tua nya agar hubungan Antara orang tua dan anak tetap terjaga walau di pisahkan ruang dan waktu.

Meskipun anak dan orang tua sama sama sibuk masing masing tetap harus berkomunikasi, harus saling bertukar kabar dalam keadaan sesibuk apapun.

DAFTAR PUSTAKA

Salpina, sarah. 2018. “Komunikasi Interpersonal Jarak Jauh Antara Orangtua dan Anak”. Skripsi. Dakwah dan Komunikasi, Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh.

Permata, Sintia. 2013. “Pola Komuniaksi Jarak Jauh Antara Orangtua dengan Anak (Studi Pada Mahasiswa Fisip Angkatan 2009 yang Berasal Dari Luar Daerah)”. *Jurnal “Acta DIUMA”* Vol.II No.I.,3-4

Zaa, Ana. 2017. “Pengertian dan Jenis-Jenis Pola Komunikasi”. https://anaazaa.blogspot.com/2017/10/pengertian-dan-jenis-jenis-pola.html?m=1 (online). Diakses pada tanggal 06 Desember 2020

Hidayat, Anwar. 2012. “Penelitian Kualitatif: Penjelasan Lengkap”. https://www-statistikian.com.cdn.ampproject.org/v/s/www.statistikian.com/2012/10/penelitiankualitatif.html?amp_js_v=a6&amp_gsa=1&usqp=mq331AQFKAGwASA%3D#aoh=16106063686743&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&amp_tf=Dari%20%251%24s&ampshare=https%3A%2F%2Fwww.statistikian.com%2F2012%2F10%2Fpenelitian-kualitatif.html (online). Diakses pada tanggal 14 Januari 2021

Kurniawan, Aris. 2020. “Pengertian Wawancara”. https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-wawancara/ (online). Diakses pada tanggal 14 Januari 2021

Aditya, Sukma. 2020. “Pengertian Observasi (Lengkap): Arti, Ciri-ciri dan Jenisnya”.https://saintif-com.cdn.ampproject.org/v/s/saintif.com/observasi-adalah/amp/?amp_js_v=a6&amp_gsa=1&usqp=mq331AQFKAGwASA%3D#aoh=16106083086887&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&amp_tf=Dari%20%251%24s&ampshare=https%3A%2F%2Fsaintif.com%2Fobservasi-adalah%2F (online). Diakses pada tanggal 14 Januari 2021

Ardiansyah, Putra. 2019. “Penyajian Data”. https://putraardiansyah-wordpress-com.cdn.ampproject.org/v/s/putraardiansyah.wordpress.com/2018/09/20/penyajian data/amp/?amp_js_v=a6&amp_gsa=1&usqp=mq331AQFKAGwASA%3D#aoh=16106093501754&csi=1&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&amp_tf=Dari%20%251%24s&ampshare=https%3A%2F%2Fputraardiansyah.wordpress.com%2F2018%2F09%2F20%2Fpenyajian-data%2F (online). Diakses pada tanggal 14 Januari 2021

KELEBIHAN FECEBOOK DALAM MARKETPLACE SEBAGAI MEDIA JUAL BELI PAKAIAN

‘’studi deskriptif kualitatif media sosial sebagai media jual beli pada akun @maya andini di semua kalangan di Kota Palembang’’

Oleh

Pipit Anggreani

191910003

Fakultas Ilmu Komunikasi

Program studi Ilmu komunikasi

Universitas Bina Darma Palembang

2020

Motto dan Persembahan

Motto :

Selagi orang bisa kenapa kita tidak dan percayalah pada kemampuanmu walaupun hanya sedikit

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT saya persembahkan kepada :

1. Allah SWT. Terima kasih atas perlindungan, kemudahan, dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini

2. kedua orang tuaku, terima kasih telah menjadi penyemangat serta selalu mendoakanku

3. Dwi Maharani M.I.Kom selaku dosen yang telah memberikan arahan dalam membuat skripsi ini

4. Rm, jin, yoongi, hobi, jimin, taehyung dan jungkook yang telah menyemangati dan memotivasiku

5. meita dan ulik yang telah membantu mengerjakan sripsi ini

ABSTRAK

@maya andini merupakan salah satu pengguna media sosial fecebook yang memanfaatkan marketplace sebagai media jual beli online. Penelitian ini untuk mengetahui kelebihan fecebook dalam marketplace sebagai media jual beli pakaian. Jenis penilaian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif untuk menganalisis masalah. Dalam penelitian ini penulis mencoba mendeskripsikan dan merangkum poin-poin yang berhubungan dengan kelebihan fecebook dalam marketplace sebagai media jual beli pakaian "studi deskriptif kualitatif media sosial sebagai media jual beli pada akun @maya andini disemua kalangan di Kota Palembang". Penelitian ini diharapkan bisa memberi gambaran kepada masyarakat tentang jual beli online.

Kata pengantar

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan penelitian ini dengan judul

Penulis menyadari banyaknya kekurangan pada penyelesaian skripsi ini yang disebabkan oleh adanya keterbatasan data dan kemampuan yang dimiliki oleh penulis.

Dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna menyempurnakan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan wawasan bagi siapapun yang memerlukan.

Palembang, 12 Januari 2021

Penulis

Pipit anggreani

DAFTAR ISI

Cover ……. 1

Motto dan Pembahasan ……..... 2

Abstrak ……. 3

Kata Pengantar …… 4

Daftar Isi …….. 5

Bab I Pendahuluan …….. 8

1.1. Latar Belakang …… 8

1.2. Rumusan masalah ……. 14

1.3. Tujuan penelitian ……. 14

1.4. Manfaat penelitian …… 14

1.4.1. Manfaat praktis …….. 14

1.4.2. Manfaat teoritas …….. 15

1.5. Ruang Lingkup …….. **15**

Bab II Kajian Pustaka ……. 16

2.1. Kajian Literatur…….…….. 16

2.2. Kajian Teori ……. 18

2.2.1. Media Sosial……. 18

2.2.2. Fecebook ……. 19

2.2.3. Marketplace …… 20

2.3. Kerangka Konsep ……..…….. 21

2.4. Kerangka Berpikir ……..…….. 25

Bab III Metodologi Penelitian …… 26

3.1. Objek dan Subjek penelitian …… 26

3.1.1. Objek Penelitian ……. 26

3.1.2. Subjek Penelitian …….. 26

3.2. Desain Penelitian …….. 26

3.2.1. Metode/ Jenis Penelitian …… 27

3.2.2. Teori/ Paradigma Penelitian …… 27

3.2.3. Teknik pengumpulan data ……..…… 27

3.2.3.1. Teori observasi/ pengamatan ……..... 27

3.2.3.2. Teori wawancara/ interview…….. 28

3.2.3.3. Dokumentasi ……..…… 28

3.2.4. Teori penentuan key informan ……..…… 28

3.2.5. Sumber data ……. 29

3.2.6. Teknik analisis data ……..…. 29

3.2.6.1. Pemgumpulan data …….. 29

3.2.6.2. Reduksi data ……..…..…… 29

3.2.6.3. Penyajian data …… 29

3.2.6.4. Penarikan kesimpulan ……. 30

3.2.6.5. Pembatasan masalah …… 30

3.2.7. Teori pengujian keabsahan data …… 30

3.3. Lokasi dan waktu penelitian …….…… 30

3.3.1. Tempat penelitian ……..…… 30

3.3.2. Jadwal penelitian ……. 30

Bab IV hasil penilitian dan pembahasan …… 32

4.1. Hasil penelitian …….……. 32

4.1.1. Gambaran umum tempat penelitian …….……..... 32

4.1.2. Deskripsi data …… 32

4.1.2.1. Sejarah fb dan perkembangan …….…… 32

4.1.2.2. Produk…….……. 34

4.1.2.3. Promotion ……..….. 34

4.2. Pembahasan …….. 34

Bab V Kesimpulan dan saran …….. 36

5.1. Kesimpulan …….…….. 36

5.2. Saran ……..…… 36

5.2.1. Saran akademis ……..…… 36

5.2.2. Saran Praktis ……..……. 36

Daftar pustaka ……37

Bab I

PENDAHULUAN

1.1.Latar belakang

Interaksi antar manusia merupakan rutinitas alamia dalam usaha memenuhi kebutuhan sosial. Proses interaksi turut melibatkan proses komunikasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menghasilkan media baru dalam proses interaksi dan komunikasi yang kemudian dimanfaatkan manusia dalam segala bidang.

Penemuan terknologi komunikasi berupa internet(inter-network) membuat aktifitas perdagangan menjadi semakin meluas apa lagi dalam masa pandemin ini, pedagang tidak hanya bisa menjual barang di toko-toko tetapi bisa juga menggunakan media seperti tokopedia, lazada, shoppe, instagram, fecebook dan sebagainya.

Kegiatan jual beli barang sangat mengutamakan prinsip kejujuran dan kepercayaan. Pembeli dapat melihat barang yang akan di beli melalui gambar yang di post pada online shope tersebut dan penjual memberikan penjelasan mengenai barang tersebut. Banyak kemudahan yang di peroleh melalui jual beli online, baik penjual maupun pembeli. Proses pembayaran juga bisa dilakukan melalui transfer uang via bank atapun bisa melakukan Cash on Delivery (COD).

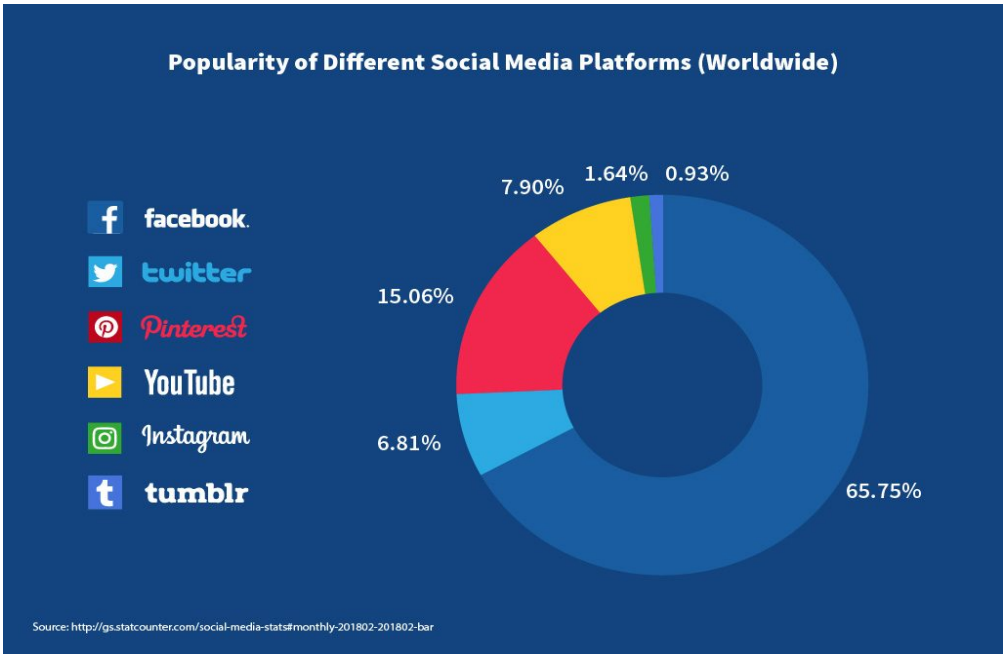
Perkembangan jual beli online bergerak sangat cepat, dengan adanya perkembangan teknologi informasi serta komunikasi, manusia tidak lagi mempermasalahkan batas, jarak, ruang dan waktu.

Dalam media jual beli, manusia tentunya memerlukan media komunikasi jual beli. Komunikasi dapat dilakukan bukan saja dengan inteaksi langsung atau tatap muka, dengan perkembangan terknologi komunikasi yang semakin pesat semakin memudahkan para pelaku jual beli dalam melakukan transaksinya. Perkembangan terknologi komunikasi tersebut tampak dari munculnya berbagai alat-alat baru yang dapat di gunakan sebagai media komunikasi. Bahkan saat ini berkomunikasi yang marak terjadi bukan hanya berkomunikasi verbal yang dapat dilakukan melalui saluran telekomunikasi (handphone) namun kamunikasi tertulis dapat membentuk jaringan sosial didunia maya. (Marhaeni, 2009:16-17).

Media sosial merupakan sebuah media online , dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartesipasi berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Banyak website yang menjadi primadona sebagai wadah jejaring sosial atau yang diistilahkan sebagai SNS(Social Networking Service) diantaranya seperti fecebook, twitwer dan instagram.

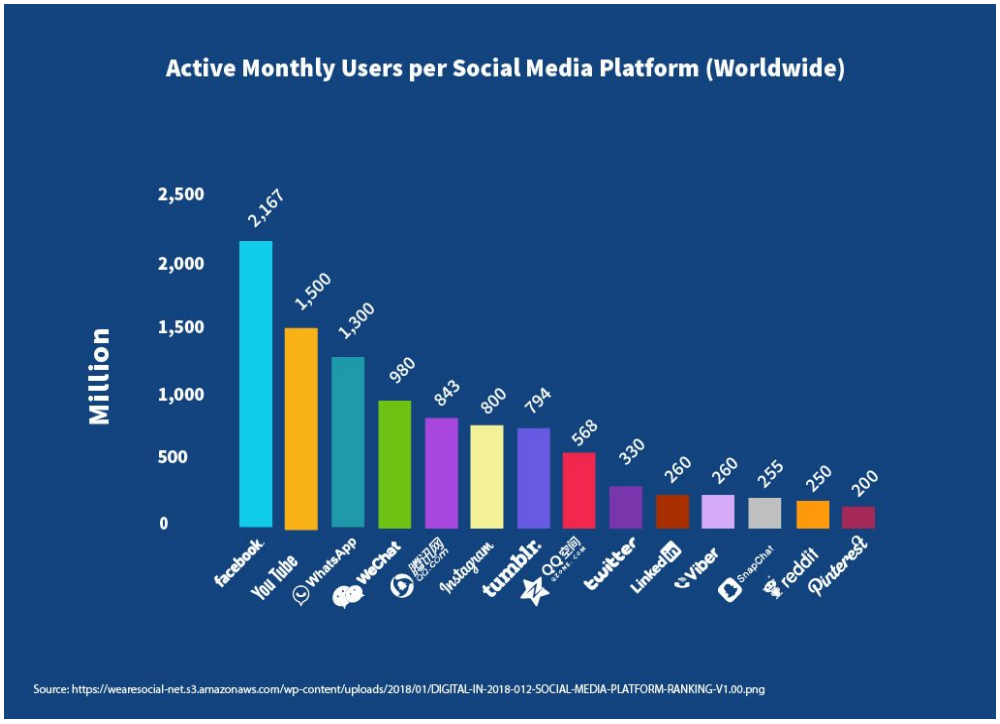
Fecebook masih merupakan platform media sosial paling populer dari semua yang ada, dengan lebih dari 1 miliar orang secara aktif menggunakan situs media sosial ini.

Grafik 1. Trend dalam media sosial



Sumber : Wiz Case, 01 November 2020

Grafik 2. Penggunaan media sosial perbulan



Sumber : Wiz Case, 01 November 2020

Secara global, fecebook kini memiliki 2,167 miliar pengguna aktif setiap bulan. Sebagai media jejaring sosial yang banyak diakses oleh masyarakat Indonesia. Fecebook juga digunakan sebagai media komunikasi jual beli online. Adapun fasilitas yang disediakan oleh fecebook yaitu marketplace. Marketplace tersebut banyak digunakan untuk menawarkan barang-barang yang ingin dijualkan.

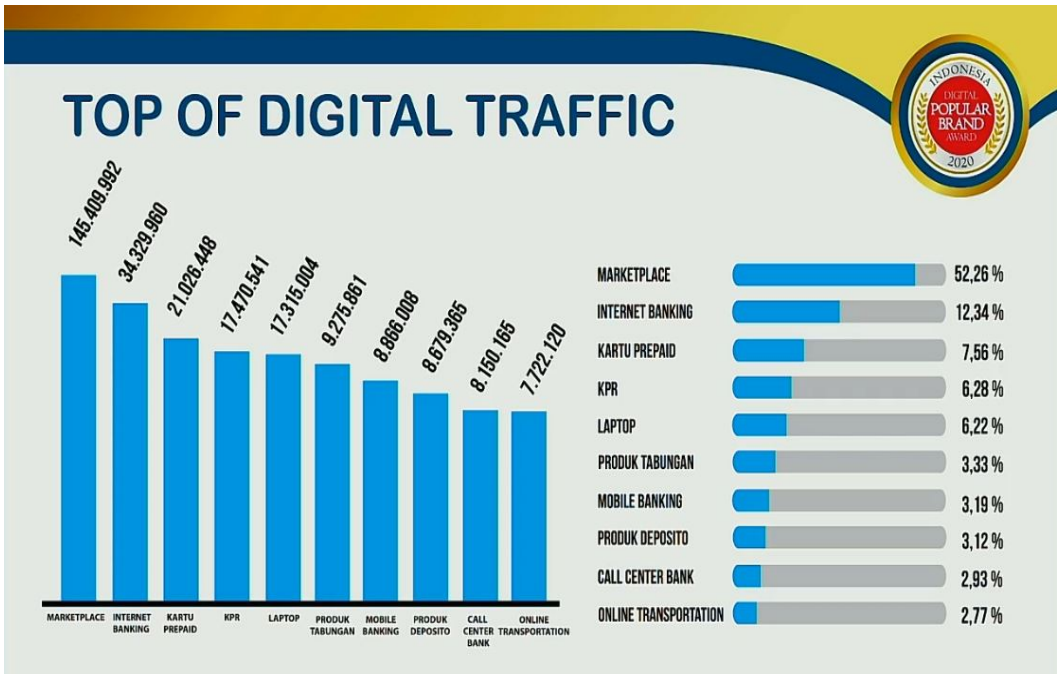
Pada tahun 2007, Facebook memperkenalkan Facebook Marketplace, yang memungkinkan pengguna untuk mengirim iklan baris dalam penjualan, perumahan, dan kategori pekerjaan. Namun, fitur tersebut tidak pernah mendapatkan daya tarik, dan pada tahun 2009, kontrol dipindahkan ke Oodle, platform yang mendukung fungsionalitas tersebut. Fitur tersebut akhirnya ditutup pada tahun 2014. Pada bulan Oktober 2016, Facebook mengumumkan Marketplace baru, mengutip pertumbuhan grup Facebook "beli dan jual" yang terorganisir, dan memberikan versi baru keunggulan yang lebih tinggi di aplikasi Facebook utama, mengambil posisi navigasi yang sebelumnya dipegang oleh Facebook Messenger. Menurut data internal Facebook dari 2019, Marketplace dulunya hanya berupa C2C platform tapi sekarang ada yang utama B2C kesempatan bagi pengecer AS.

JAKARTA, INFOBRAND.ID – TRAS N CO Indonesia sebagai entitas yang kredibel dalam penelitian brand di tanah air melakukan survei kepada 154 kategori produk dan lebih dari 1.131 brand di Indonesia. Survei yang berlangsung sepanjang November 2019 – Januari 2020 lalu itu untuk menentukan peraih

Indonesia Digital Popular Brand Award 2020 yang belum lama ini digelar secara virtual. Tentunya survei tersebut telah melalui tiga parameter penilaian yakni Search Engine Based, Social Media Based dan Website Based.

Menariknya, dari hasil survei yang dilakukan, telah ditemukan masing-masing 10 kategori teratas dalam daftar Top of Digital Traffic, Top of Digital Search, Top of Digital Awareness dan Top of Digital Engagement. Dimana kategori Marketplace sangat mendominasi dengan persentase mencapai 52,26% di Top of Digital Traffic, lalu 60,78% di Top of Digital Search dan 32,24% Top of Digital Awareness

Gambar 1. Hasil survie



Sumber : Info Brand

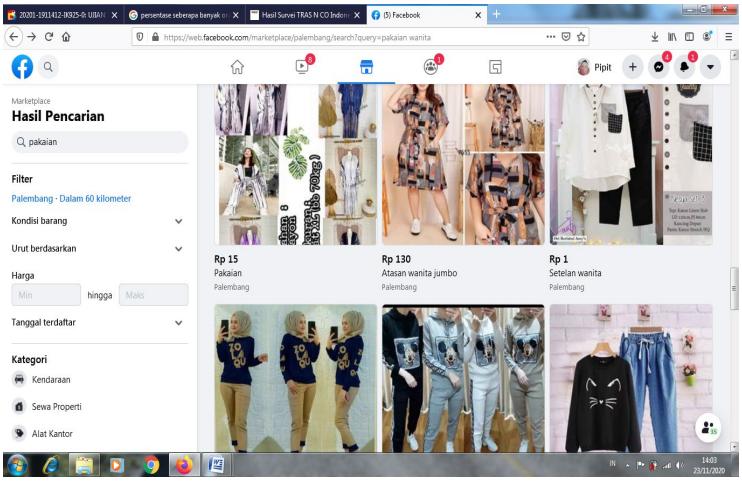
Chief Executive Officer (CEO) TRAS N CO Indonesia, Tri Raharjo menyampaikan bahwa kategori Marketplace telah diakses sebanyak 145 juta lebih untuk Top of Digital Traffic. Sementara untuk Top of Digital Search dan Top of Digital Awareness, kategori Marketplace masing-masing telah diakses sebanyak 6,4 juta lebih dan 53 juta lebih.

> “menurut @Maya Andini, dengan adanya maeketplace sangat membantu dalam menjual dan mempromosikan barang dalam masa pandemi seperti ini”.

> “Menurut Seni, marketplace memudahkan dia dalam berbelanja online pada masa pandemi ini, dengan ongkir yang dibilang cukup murah hanya 10rb saja tidak seperti dia berbelaja di shopee ataupun lazada”

Jika kita ingin berbelanja menggunakan marketplace kita bisa langsung mencari barang yang ingin kita beli di tempat pencarian maka barang tersebutpun otomatis akan terbuka.

Gambar 1. Pencarian pakaian di marketplace Palembang



Sumber fecebook diakses 23 November 2020

Berdasarkan penelitian tersebut, penelii tetarik untuk meneliti tentang **”kelebihan fecebook dalam marketplace sebagai media jual beli pakaian (studi media sosial sebagai media jual beli di semua kalangan di Kota Palembang)**’’

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana cara penggunaan marketplace di dalam fecebook sebagai media jual beli pakaian online ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kelebihan fecebook dalam marketplace sebagai media komunikasi jual beli pakaian disemua kalangan di Kota Palembang.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Praktis

(a) Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan dapat juga dijadikan bahan untuk menambah wawasan pengetahuan.

(b) Dapat memenuhi tugas dan melengkapi syarat kelulusan S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Darma.

1.4.2 Manfaat Teoritis

(a) Dapat digunakan sebagai temuan penelitian untuk memperkuat teori-teori yang dapat dipelajari oleh pengguna fecebook jika ingin menggunakan marketplace

(b) Penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan kajian untuk menjelaskan bagaimana marketplace digunakan sebagai alat jual beli online

1.5. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah bagaimana fecebook dalam marketplace sebagai media jual beli pakaian di semua kalangan di Kota Palembang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

Dalam proses penelitian "KELEBIHAN FECEBOOK DALAM MARKETPLACE SEBAGAI MEDIA JUAL BELI PAKAIAN " penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi dan untuk melihat perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang telah dibuat sebelumnya.

1. Hari Kristanto (2010), dengan judul "FECEBOOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI (study deskriptif kualitatif motivasi dan persepsi penggunaan fecebook sebagai media komunikasi jejearing sosial dalam pertemanan pada mahasiswa). Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan atau mendeskripsikan secara objektif keadaan dan kondisi yang bisa ditangkap dan diminati dari suatu objek penelitian.

   Berdasarkan asil penelitian, diperole kesimpulan sebagai berikut:

   a. Motivasi mahasiswa dalam menggunakan fecebook pasif, karena jika dilihat dari seringnya menggunakan fecebook para informan banyak yang menjawab kadang-kadang atau tidak terlalu sering. Dalam penelitian ini informan memiliki motif diversi dimana para informan bersifat pasif dalam menggunakn fecebook, karena hanya bertumpu pada perasaan seang atau tidak senang.
   b. Dengan hadirnya berbagai macam situs jejaring sosial pertenmanan, semakin membuat kalayak selektif dalam mencari informasi tentang jejaring sosial pertemanan. Berbagai macam situs jejaring pertemanan

seperti friendster dan twiter adalah situs yang menyajikan seluk-beluk tentang jejaring sosial pertemanan. Dari hasil penelitian ini para informan juga menggunakan berbagai situs yang lain guna memenui kebutuhan informasinya, hal ini didasari oleh motif kognitif, yang mana khlayak akan mencari informasi yang beragam dari media massan agar keinginan terpenuhi. Jadi kaitannya dengan penelitian ini, khalayak yaitu mahasiswa tertarik untuk menggunakan fecebook karena terdorong oleh keinginannya untuk mendapatkan informasi tentang segala sesuatu informasi yang terbaru dalam jejaring sosial pertemanan.

2. Rr. Dian Ayu Gemilang S.T (2011), peran fecebook sebagi media komunikasi bisnis online (studi deskriptif kualitatif peran fecebook sebagi media komunikasi bisnis online), penelitian ini menggunakan desktiptif kualitatif, berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh fecebook tidak anya berperan sebagai media promosi dalam bisnis online, tetapi juga berperan sebagi media untuk berkomunikasi dengan alon konsumen. Selain itu fecebook juga memberikan pangsa pasar yang luas bagi pelaku bisnis online. Hal ini memberikan dampak tersendiri teradap hasil penjual.

Table 2.1
Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang

No	Nama /Judul	Objek yang diteliti	Alat analisi	Hasil
1	Hari Kristanto (2010) Fecebook sebagai media komunikasi (study Deskriptif kualitatif motivasi dan persepsi penggunaan fecebook sebagai media komunikasi jejaring sosial dalam pertemanan pada mahasiswa Fisip UNS non reguler angkatan 2007-2008	Motivasi dan presepsi pengguna fecebook sebagai media komunikasi	Deskriptif kualitatif	Penggunaan fecebook untuk berkomunikasi yaitu pasif karena sebagian waktu luang saja mereka membuka fecebook
2	Rr. Dian Ayu Gemilang S.T (2011) Peran fecebook sebagai media komunikasi bisnis online (studyn deskriptif kualitatif sebagai media komunikasi bisnis online)	Media komunikasi melalui fecebook	Deskriptif kualitatif	Fecebook berperan penting dalam pengaplikasian bis online
3	Pipit Anggreani Kelebihan fecebook dalam marketplace sebagai media jual beli pakaian (Study kualitatif media sosial sebagai media jual beli di semua kalangan di Kota Palembang	Media jual beli feebook di dalam Marketplace pada akun @maya andini	Kualitatif	

2.2 Kajian Teori

2.2.1. Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein, (2010:53). Mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0, dan memungkinkan

penciptaan dan pertukaran user-generated ontent. Web 2.0 menjadi platfrom dasar media sosial. Media sosial ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termaksud social network, forum internet, weblogs, soial blogs, micro blogging, wikis, podcasts, gambar, video, rating dan bookmark social. Kaplan dan Haenlein menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel Horizons Bisnis mereka diterbitkan dalam 2010. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial; ptoyek kolaborasi (wikipedia), blog dan microblogs (twitter), komunitas konten (youtube), situs jaring sosial (fecebook), virtual game (world of warcraft) dan virtual social (second life).

Menurut Weber media sosial berpengaruh terhadap branding. Ketika pemasar memiliki konsumen, maka pemasar harus melakukan percakapan semakin dalam, maka brandnya akan semakin kuat dan befitupun sebaliknya. Branding dan marketing berbicara tentang partisipasu di dalam jejaring sosial dlam percakapan antara konsumen dan konsumen akan berkembang.

2.2.2. Fecebook

Fecebook masih merupakan platform media sosial paling populer dari semua yang ada, dengan lebih dari 1 miliar orang secara aktif menggunakan situs media sosial ini. Secara global, fecebook kini memiliki 2,167 miliar pengguna aktif setiap bulan. Sebagai media jejaring sosial yang banyak diakses oleh masyarakat Indonesia. Fecebook juga digunakan

sebagai media komunikasi jual beli online. Adapun fasilitas yang disediakan oleh fecebook yaitu marketplace.

2.2.3. Marketplace

Marketplace adalah fitur jual beli online yang disediakan oleh facebook untuk mengakomodir penggunanya agar bisa melakukan transaksi jual beli. Fitur ini bisa kamu temui di beranda facebookmu di sebelah kiri posisi keempat dari atas. Kamu bisa lihat logo toko di bawah fitur watch. Itulah fitur facebook marketplace. Kamu bisa langsung mengklik itu dan akan langsung diarahkan ke marketplace. Tidak hanya berbasis web, pada aplikasi facebook juga akan kamu temukan fitur ini. Sehingga akan memudahkan kamu untuk mulai berjualan atau berbelanja.

Kelebihan marketplace yaitu :

1. Bisa Mencek Profil Pembeli. Ketika anda menjual barang secara online di website listing seperti OLX atau Craiglist, hubungan antara penjual dan pembeli kurang terkoneksi karena tidak saling kenal dan tidak tahu seperti apa orang yang akan diajak bertransaksi. Dengan Facebook Marketplace, kedua belah pihak bisa melakukan background checking terlebih dahulu profil masing-masing. Hal ini berguna setidaknya untuk meminimalisir penipuan.
2. Komunikasi dengan Facebook Messenger. Jika bertransaksi di situs iklan listing, biasanya pembeli perlu melakukan save nomor HP terlebih dahulu baru berkomunikasi dengan aplikasi chatting atau menelefon langsung. Di Facebook Marketplace, anda bisa langsung

menerima pesan dari pembeli karena hanya perlu sekali klik tombol *Hubungi Penjual* untuk langsung terhubung tanpa perlu aplikasi tambahan.

3. Mudah Digunakan. Pernahkan anda menggunakan OLX atau Craiglist di handphone anda? Rasanya agak malas. Interfacenya tidak begitu bagus dan proses transaksinya perlu tahapan yang lebih panjang dibanding di Facebook.
4. Terhubung dengan Grup Facebook dan Facebook Page. Produk yang anda jual di Facebook Page bisa dibagikan ke grup jual beli produk yang anda ikuti secara sekaligus. Kalau anda punya katalog produk yang diupload di Facebook Page, produk anda juga bisa tampil di Facebook Marketplace.

2.3 Kerangka Konsep

2.3.1. Jual Beli Online

a. Pengertian Jual Beli

Menurut Kamus besar Bahasa Indonesia, Jual beli adalah persetujuan saling mengikat antara penjual, yakni pihak yang menyerahkan barang, dan pembeli sebagai pihak yang membayar harga barang yang dijual

b. Pengertian Online

Secara umum, sesuatu dikatakan online apabila ia terkoneksi/terhubung dalam jaringan/sistem lebih besar.

Beberapa arti kata online lainnya lebih spesifik yaitu (Rahmawati, 2014:40) :

a) Dalam percakapan umum, jaringan/network yang lebih besar dalam konteks ini biasanya lebih mengarah pada internet, sehingga 'online' lebih menjelaskan status bahwa ia dapat diakses melalui internet.
b) Dalam telekomunikasi, Istilah online memiliki arti lain yang lebih spesifik. Suatu alat diasosiasikan dalam sebuah sistem yang lebih besar dikatakan online bila berada dalam kontrol langsung dari sistem tersebut. Dalam arti jika ia tersedia saat akan digunakan oleh sistem (on-demand), tanpa membutuhkan intervensi manusia, namun tidak bisa beroperasi secara mandiri di luar dari sistem tersebut.
c) Dengan Internet kita dapat menerima dan mengakses informasi dalam berbagai format dari seluruh dunia. Kehadiran internet juga dapat memberikan kemudahan dalam dunia pendidikan, hal ini terlihat dengan begitu banyaknya situs web yang menyediakan media pembelajaran yang semakin interaktif serta mudah untuk dipelajari.

c. Pengertian Jual Beli Online

Dari pengertian-pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Jual beli online adalah aktifitas jual beli berupa transaksi penawaran barang oleh penjual dan permintaan barang oleh pembeli secara online dengan memanfaatkan teknologi internet.

d. Langkah langkah jual beli online

Kehadiran internet sebagai media komunikasi mungkin sudah menjadi hal yang wajar di Indonesia.Begitu juga jual beli, sudah banyak online marketer memanfaatkan jual beli online di Indonesia. Untuk mendapatkan keuntungan keuntungan atau malah kebuntungan, sebelum bertransaksi atau jual beli online mengetahui langkah-langkah jual beli online. Berikut adalah langkah-langkah Jual beli online (Putra, 2014 : 7-8):

1) Media jual beli

Ada banyak cara untuk menawarkan produk secara online. Bagi penjual, ada produk yang akan di tawarkan, kejelasan informasi produk dari segi harganya hingga keunggulan yang ingin di sampaikan kepada pembeli, sementara pembeli tinggal mengamati saja manakah produk yang menarik untuk dibeli.

2) Ketegasan dalam pengambilan keputusan

Harus melihat sejarah dari lawan di Internet. Baik itu penjual maupun pembeli.Bisa dari testimoni pembeli lain, forum jual beli pihak penjual, kenormalan rentang harga barang. Kita bisa menilai apakah lawan main kita seoarang yang jujur atau penipu.Ketika kita mengambil suatu keputusan harus tegas dalam mengahadapi resiko dari keputusan tersebut.Untuk memperkecil resiko kita harus jeli dan teliti sebelum menjual atau membeli.

3) Prosedur dan media pemebayaran

Agar kemudahan metode pembayaran, antara pembeli dan penjual dapat melakukan negosiasi. Kedua pihak bisa bernegosiasi mengenai metode apakah yang akan di siapkan pejual (seller). Serta metode apakah yang akan digunakan oleh pembeli. Penjual harus mempersiapkan kemungkinan pemabayaran melalui digital online, cash on delivery, rekening bersama, ataupun teller.Penjual harus mampu menyiapkan metode yang umum dan bisa diterima oleh para pelangganya.Pembeli juga harus menyiapkan alatpembayaran yang bisa diterima oleh penjual sebagai alat pembayaran jual beli.

4) Media komunikasi

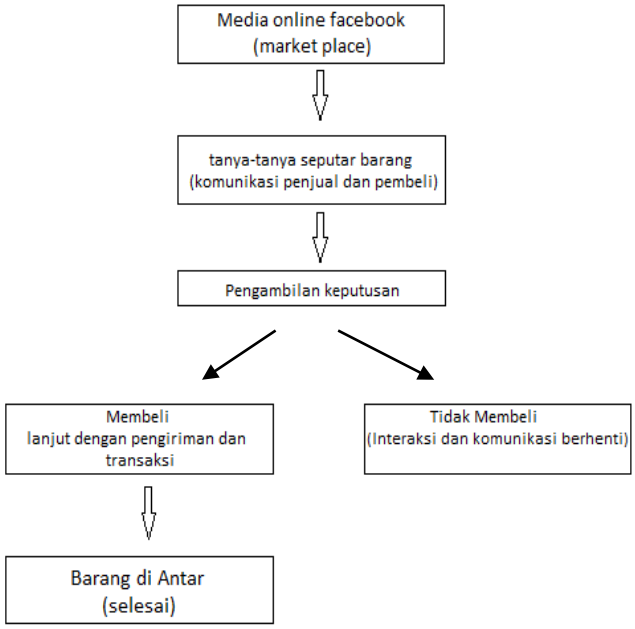
Transaksi yang sukses hanya bisa terjadi bila komunikasi antara penjual dan pembeli berjalan

lancar.Kita bisa memakai media komunikasi yang sering di pakai, seperti telepon, email, sms, fitur pesan jejaring sosial, ataupun online masengger.

5) Prosedur dan alat pengiriman

Sebelum barang ditawarkan penjual harus menentukan apakah ongkos kirim akan ditanggung sediri atau di tanggung oleh pembeli. Selain itu pembeli harus memberikan alamat yang jelas dan tepat agar barang yang dikirim tidak salah alamat.penjual juga harus mampu menentukan jasa kurir yang bisa di percaya.Metode yang paling aman dan di sukai pembeli adalah metode Cash on Deliveriy dimana penjual dan pembeli saling bertatap muka

2.4. Kerangka Berpikir



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek dan Subjek Penelitian

3.1.1. Objek Penelitian

Menurut supranto (2000:21) objek penelitian adalah himpunan elemen yangdapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan diteliti. Jadi objek penelitian ini adalah Kelebihan Fecebook dalam Marketplace sebagai media jual beli pakaian dalam akun @maya andini

3.1.2. Subjek penelitian

Subjek penelitian adalah pihak – pihak yang telah ditetapkan sebagai sampel pada sebuah penelitian. Subjek dalam hal ini berperan memberikan informasi berkaitan dengan data yang diperlukan oleh peneliti. Subjek dari penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja pada akun @maya andini semua kalangan masyarakat

3.2. Desain Penelitian

3.2.1. Metode/ Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti pada penelitian ini yaitu studi deskriptif kualitatif. penelitian ini bertujuan untuk membuat derkripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta- fakta atau sifat – sifat objek tertentu (Kriyantono,2007 : 69). Dalam penelitian ini, peneliti berusaha menggambarkan dan meringkaskan hal – hal yang berkaitan dengan Kelebihan Fecebook dalam marketplace sebagai media jual beli online pakaian pada akun @maya andini disemua kalangan

3.2.2. Teori/Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan perspektif penelitian yang digunakan penelitian, yang berisi bagaimana penelitian melihat realita (world views), bagaimana cara mempelajari fenomena, cara yang digunakan dalam penelitian, dan cara-cara yang digunakan dalam menginterprestasikan temuan. Pemilihan paradigma penelitian dalam konteks desain penelitian menggambarkan pilihan suatu kepercayaan yang akan mendasari dan memberi pendoman seluruh proses penelitian. Selain itu, paradigma menentukan masalah yang dituju dan tipe penjelasan yang akan dapat diterima. (Gunawan, 2013: 48)

Menurut Bogdan dan Biklen (1982: 32), mangartikan paradigama adalah kumpulan longgar dan menyeluruh dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep atau proposisi yang mengarahkan cara berfikir dari penelitian. (Moleong, 2007:49)

Dari definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa, paradigma penelitian merupakan upaya menemukan kebenaran dan membenarkannya dengan seperangkat aturan yang membangun dan membentuk visi, serta mendefinisikan batas-batas agar mencapai nilai-nilai persepsi dan realitas di dalam masyarakat.

3.2.3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan sebuah data penelitian membutuhkan beberapa metode yang harus dilakukan karena metode merupakan salah satu cara yang harus ditempuh dalam rangka untuk mendapatkan hasil penelitian yang maksimal. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk memperoleh data kualitatif adalah sebagai berikut :

3.2.3.1. Teknik Observasi/pengamatan

Observasi menurut Kusuma (1987:25) adalah pengamatan yang dilakukan dengan sengaja dan sistematis terhadap aktivitas individu atau obyek lain yang diselidiki. Adapun jenis-jenis observasi tersebut diantaranya yaitu observasi terstruktur, observasi tak terstruktur, observasi partisipan, dan observasi nonpartisipan. Dalam penelitian ini, sesuai dengan objek penelitian maka, peneliti memilih observasi partisipan.

Observasi partisipan yaitu suatu teknik pengamatan dimana peneliti ikut ambil bagian dalam kegiatan yang dilakukan oleh objek yang diselidiki. Observasi ini dilakukan dengan mengamati dan mencatat langsung terhadap objek penelitian, yaitu dengan mengamati kegiatan-kegiatan yang ada di akun @maya andini. Sehingga peneliti dapat menentukan informan yang akan diteliti dan juga untuk mengetahui jabatan, tugas/kegiatan, alamat, nomor telepon dari calon informan sehingga mudah untuk mendapatkan informasi untuk kepentingan penelitian.

3.2.3.2. Teknik Wawancara/Interview

Metode wawancara yaitu sebuah dialog yang dilakukan pewawancara untuk memperoleh data dan informasi dari yang diwawancarai. Dengan metode ini peneliti mengumpulkan data yang dilakukan melalui proses tanya jawab secara langsung untuk mendapatkan informasi atau keterangan yang berhubungan dengan tema. Peneliti akan mengumpulkan dan mengklarifikasi data yang diperoleh, sehingga peneliti akan melakukan wawancara berkali-kali dengan subjek dalam penelitian ini. Wawancara ini akan dilakukan dengan pemilik akun @maya andini dan beberapa konsumen yang berbelaja akun tersebut.

3.2.3.3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan alat penelusuran data historis. Sifat umum dari data ini adalah tak terbatas ruang dan waktu, sehingga memberi kemudahan kepada peneliti untuk mengetahui data sekunter ini melalu dokumen-dokumen yang berkaitan dengan masalahyang akan diteliti dan dipecahkan , baik berupa foto maupun laporan tertentu.

3.2.4. Teknik Penentuan key informan

Informan dalam peneliian ini adalah orang/konsumen yang membeli pada akun @maya andini. Informan adalah seseorang untuk menggali informasi dan menjadi dasar rancangan teori yang dibangun. Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada asas subjek yang menguasai permasalahan, memiliki data dan bersedia menerima informasi yang diberkan informan yang bertindak sebagai sumber data dan informasi harus memenuhi syarat yang akan menjadi informan narasumber (key informan) ini adalah konsumen yang membeli pada akun @maya andini. Dengan demikian informan ditentukan dengan teknik snowball sampling, yakni proses penentuan informan berdasarkan informan sebelumnya tanpa menentukan jumlah secara pasti dengan menggali informasi terkait topik penelitian. Pencarian informan akan dihentikan setelah informasi penelitian dianggap sudah memadai.

3.2.5. Sumber data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Apabila peneliti menggunakan koesioner/wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon/menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian baik lisan ataupun tertulis.

Maka sumber data yang diambil peulis dengan melakukan penelitian ini adalah sumber data yang diberikan oleh konsumen-konsumen yang berbelanja di facebook dalam marketplace pada akun @maya andini.

3.2.6. Teknik analisis data

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah analisis model Miles & Huberman, seperti yang dijelaskan dalan buku Metode Penelitian Kualitatif (Moleong, 2010 : 103) diantaranya adalah :

3.2.6.1. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan berdasarkan teknik pengumpulan data yang meliputiobservasi, wawancara, mencatat dokumen dan studi pustaka.

3.2.6.2.Reduksi Data

Merupakan proses seleksi atau pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan , membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan dan verifikasi.

3.2.6.3. Penyajian Data

Dalam penyajian data ini seluruh data dari lapangan yang berupa hasil wawancara dan dokumentasi akan dianalisis sesuai dengan teori yang telah dipaparkan sebelumnya.

3.3.6.4. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan merupakan hal penting sebagai upaya untuk melakukan justifikasi temuan peneliti. Justifikasi dilakukan dengan cara menarik hubungan dari latar belakang permasalahan dan tujuan peneliti untuk mencari jawaban hasil penelitian yang selanjutnya dianalisis. Dengan demikian, kesimpulan merupakan penegasan dari temuan penelitian yang telah dianalisis.

3.2.6.5. Pembatasan Masalah

Penelitian ini meneliti keseluruhan di kalangan masyarakat yang berlokasi 7ulu famili setia yang aktif di fecebook yang sering berbelanja di fecebook atau yang lebih lengkap pada akun @maya andini atau yang sering berkomentar.

3.2.7. Teknik Pengujian Keabsahan Data

Peneliti menggunakan teknik ketekunan pengamatan. Ketekunan pengamatan adalah mencari secara konsisten interprestasi dengan berbagai cara dalam kaitan dengan proses analisi yang konstan atau tentatif. Ketekunan pemngamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situs yang akan relevan dengan persoalan yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci

3.3. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.3.1. Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memilih tempat di daerah sekitar 7ulu famili setia sebagai lokasi penelitian. Alasan penelitian memilih didaerah sekitar 7ulu famili setia dikarenakan banyak yang menggunakan fecebook baik yang muda ataupun yang sudah dewasa.

3.3.2. Jadwal Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan sejak bulan November 2020 sampai dengan bulan januari 2021

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Tempat Penelitian

Lokasi yang digunakan penulis untuk melakukan penelitian ini adalah di daerah sekitar 7ulu famili setia di Kota Palembang.

4.1.2. Deskripsi Data

4.1.2.1. Sejarah Fecebook dan Perkembangan

Asal mula Facebook berawal ketika Mark Zuckerberg (saat itu mahasiswa semester II Harvard University) membuat sebuah situs kontak jodoh untuk rekan-rekan kampusnya. Zuckerberg yang terinspirasi dari situs Hot or Not menamai situs buatannya Facemash.com. Metode situs ini yaitu menampilkan dua foto pasangan (pria dan wanita), di mana selanjutnya dua pasangan ini akan dipilih oleh para anggota situs mana pasangan yang paling "hot". Nah, untuk menampilkan foto-foto pasangan di situs ini, Zuckerberg berupaya dengan segala cara mencari foto-foto rekannya dengan cara keliling 'door-to-door' untuk meminta foto.1

Saking nekatnya, Zuckerberg membobol akses jaringan komputer kampusnya untuk mendapatkan foto-foto tambahan. Namun aksi ini diketahui pihak kampus dan mereka selanjutnya memblokir situs Facemash.com diikuti dengan tindakan sanksi kepada Zuckerberg dengan ancaman akan memecatnya dari kampus (walaupun ancaman ini tidak jadi direalisasikan). Atas tindakannya itu, Zuckerberg membela diri dengan mengatakan "Tindakan pihak kampus yang memblokir situs facemash.com memang benar alasannya, namun sayang mereka tidak menyadari potensinya yang bisa saja menjadi alat pendongkrak popularitas bagi kampus itu sendiri". Ia melanjutkan "Cepat atau lambat, nanti juga akan ada orang lain yang membuat situs serupa"

.

2004

Tidak kapok, pada semester berikutnya, tepatnya pada tanggal 4 Februari 2004, Zuckerberg membuat sebuah situs baru bernama “The Facebook” yang beralamat URL: http://www.thefacebook.com. Untuk situs barunya ini, Zuckerberg berkomentar sarkas: “Menurutku upaya pihak kampus yang ingin membuat media pertukaran informasi antar civitas akademik yang butuh waktu bertahun-tahun adalah hal yang konyol. Dengan situsku ini, aku bisa mengerjakannya cuma dalam waktu seminggu saja”.2 Saat pertama kali diluncurkan “The Facebook” hanya terbatas di kalangan kampus Harvard saja. Dan sungguh menakjubkan! Dalam waktu satu bulan para penggunanya sudah mencakup lebih dari setengah jumlah mahasiswa Harvard saat itu. Selanjutnya, sejumlah rekan Zuckerberg turut bergabung memperkuat tim thefacebook.com. Mereka adalah Eduardo Saverin (analis usaha), Dustin Moskovitz (programmer), Andrew McCollum (desainer grafis), dan Chris Hughes.

Bulan maret 2004, thefacebook.com mulai merambah ke beberapa kampus lain di kota Boston, AS dan juga ke sejumlah kampus ternama seperti Stanford, Columbia, Yale, dan Ivy League. Tak butuh waktu lama, situs ini telah tersebar penggunaannya di hampir semua kampus di AS dan Kanada. Bulan Juni 2004, Zuckerberg, McCollum dan Moskovitz memindahkan markas ke Palo Alto, California. Di sini mereka turut dibantu juga oleh Adam D'Angelo dan Sean Parker.

Pertengahan 2004, thefacebook.com mendapat investasi pertamanya dari salah seorang pendiri PayPal, Pieter Thiel.

2005

Bulan Mei 2005, thefacebook.com mendapat suntikan dana segar hasil join venture dengan Accel Partners. Tanggal 23 Agustus 2005,

thefacebook secara resmi membeli nama domain mereka dari Aboutface.com seharga USD 200.000 dan sejak saat itu penggalan frase "the" tidak dipakai lagi sehingga nama mereka resmi menjadi facebook.com.

Pada tahun 2005 ini juga, facebook telah memperluas jangkauan pengguna ke kalangan pelajar SMA. Masih di tahun yang sama, sejumlah universitas di Meksiko, Inggris Raya, Australia dan Selandia Baru juga sudah bisa menikmati jaringan facebook

2006

Awal tahun 2006, Facebook diisukan akan diakuisisi oleh sebuah perusahaan dengan harga USD 750 juta, bahkan tawarannya melonjak hingga USD 2 miliar. Namun kabar ini tak terbukti. Pada bulan April 2006, Facebook mendapat suntikan dana segar USD 25 juta hasil investasi dari Peter Thiel, Greylock Partners, dan Meritech Capital Partners. Bulan Mei tahun yang sama Facebook mulai merambah benua Asia melalui India. Di pertengahan tahun, gilliran Israel dan Jerman. Akhirnya pada 11 September 2006, Facebook merubah status registrasinya menjadi "free to join" bagi semua pemilik alamat email valid di seluruh dunia.

2007

Bulan September 2007, Microsoft mengumumkan telah membeli 1,6% saham Facebook senilai USD 15 miliar. Dalam pengambilan saham ini juga tercakup kesepakatan bahwa Microsoft memiliki hak untuk memasang iklan mereka di Facebook. Melihat langkah ini sejumlah pemain raksasa lain seperti Google, Viacom, Friendster juga mengungkapkan minat mereka untuk berinvestasi di Facebook. Sebelumnya di tahun 2006, Yahoo! telah menawarkan tawaran akuisisi senilai USD 1 miliar. November 2007, seorang miliuner Hongkong Li Ka-shing menanam investasi senilai USD 60 juta di Facebook.

2008

Pada Agustus 2008, majalah Business Week melaporkan sejumlah pihak lain telah ikut menanamkan saham di Facebook sehingga diperkirakan nilai Facebook berkisar antara USD 3.75 miliar sampai USD 5 miliar

4.1.2.2. Produk

Produk yang di tawarkan dalam akun @maya andini adalah berupa pakaian wanita dengan berbagai macam model. Setiap produk yang di tawarkan memiliki bahan yang cukup bagus dan nyaman untuk digunakan baik untuk pergi-pergi ataupun hanya untuk dirumah saja.

4.1.2.3. Promotion

Ada banyak hal yang dilakukan untuk mempromosikan sebuah produk pakaian ini, kegiatan yang dilakukan @maya andini adalah melalui media sosial seperti fecebook dan whattsap.

Strategi pemasaran melalui fecebook yang digunakan akun @maya andini yang artinya penggunaan media sosial fecebook bertujuan untuk melakukan jual beli online. Hal yang dilakukan untuk menarik pembeli juga dengan menggunggah produk pakaian sehingga konsumen tertarik untuk memberi barang yang dijual.

4.2. Pembahasan

Pada hasil penelitian ini penulis mencoba mendeskripsikan atau mengambarkan data yang telah diperoleh dari hasil wawancara dengan informan dan melalukan servasi langsung. Penulis dapat mengalisiskan tentang kelebihan fecebook dalam marketpalce sebagai media jual beli online yang terjadi pada akun @maya andini.

Adapun hambatan yang terjadi adalah kurangnya komunikasi yang efesiensi, sering terjadinya pembatalan pesanan dalam pembelian, kurang cepatnya respon dari penjual, tidak terteranya harga dalam penjualan.

Setelah menghubungkan teori lain penulis menyelaraskan hasil penelitian dengn teknik keabhsahan data dengan menggunakan triagulasi sumber data adalah dengan mengali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber pengolahan data. Setelah penulis mendapatkan informasi data dari

berbagai sumber, maka penulis menyimpulkan dalam penjualan online sering terjadi keterlambatan respon.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Fecebook merupakan platform yang memiliki banyak manfaat terutama setelah di rilis marketplace yang banyak membantu UMK dalam memasarkan produknya secara meluas dan dengan biaya promosi yang terbilang kecik dan tidak terlalu mahal. Dalam proses penjualan online pakaian tidak lah sulit karena menerapkan sistem saling percaya, pembayaran akan dilakukan sesuai kesepakatan mau COD, ataupun lewat kurir saja.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademis

Mungkin fecebook bisa memviralkan lagi orang yang berdagang pada marketplace sehingga lebih banyak yang berminat dari sebelumnya

5.2.2 Saran Praktis

Dikemudian hari, diharapkan penelitian di bidang facebook ini dapat memicu untuk dilakukanya penelitian yang lebih kritis dari sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

Abror Fauzan Jatinika, 2015. *Kelebihan fecebook sebagai media jual beli online*. Skripsi (online), (digilib.uin-suka.ac.id. diakses 15 November 2020).

Dirgantara Gema Ezza. *Implementasi e-marketing pada social net working*(online), (etheses.uin-malang.ac.id. diakses 6 Desember 2020).

Putra Mahardika, 2018. *Efektifitas media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasara*. Skripsi (online), (repository.usd.ac.id. diakses 6 Desember 2020).

Www.asal-usul.com/2009/03/fecebook-data-dan-fakta-sejarah-html. (14 Januari 2021)

PENINGKATAN KOMUNIKASI REMAJA DALAM BERPERILAKU DI MASYARKAT MELALUI MENULIS NASKAH DRAMA MENGGUNAKAN MAKET DI DESA SIMPANG BELITI PROVINSI BENGKULU

disusun oleh:

PRATIWI (191910048)

ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BINA DHARMA

TAHUN AKADEMIK 2020/ 2021

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam Ilmu Komunikasi sebagai mahasiswa berinteraksi dengan Remaja yang mempunyai potensi kecerdasan yang beragam sangatlah dibutuhkan agar menciptkan aktivitas dan perilaku yang positif pada kalangan remaja saat ini. Untuk itu interkasi hendaknya lebih diarahkan pada proses belajar kreatif dengan menggunakan proses berfikir dinergen (proses berpikir ke macam-macam arah dan menghasilkan banyak alternatif penyelesaian) maupun proses berpikir konvengen (proses berpikir mencari jawaban tunggal yang paling tepat).

Berhubungan dengan hal tersebut, maka remaja saat ini harus lebih diarahkan untuk mengembangkan inisiatif dalam menjajahi tugasnya sebagai remaja. Sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi hendaknya lebih terbuka menerima gagasan-gagasan para remaja dan berusaha membantu mereka untuk menghilangkan ketakutan dan kecemasan remaja yang menghambat pemikiran dan pemecahan masalah secara kreatif.

Bagaimana hal ini dapat diwujudkan pada suasana pembelajaran berkomunikasi yang dapat dinikmati oleh remaja ? Jawabannya adalah dalam proses pembelajaran untuk remaja hendaknya:

1. Memberikan kesempatan kepada remaja untuk bermain dan berkreativitas.
2. Memberikan suasana aman dan bebas secara psikologi.
3. Remaja mempunyai gagasan sendiri dan dapat berpartisipasi secara aktif.

4. Memberikan kebebasan berfikir kreatif, dan pastisipasi secara aktif.

Semua ini akan memungkinkan para remaja mengembangkan seluruh potensi kecerdasan, bakat secara optimal. Suasana aktivitas yang menarik, interaksi dan atraktif merangsang kedua belah otak para remaja secara seimbang, memperhatikan keunikan tiap individu, serta melibatkan partispasi aktif setiap remaja akan membuat seluruh potensi dalam dirinya berkembang secara optimal.

Salah satu kegiatan yang dapat menggali, mengembangkan potensi remaja dan pengabdian pada masyarakat adalah kegiatan menulis naskah drama, pentas drama dan drama radio. Kegiatan ini tercakup pada pembelajaran Ilmu Komunikasi, kemampuan bersastra, kompetensi dasar menulis naskah drama dan pentas drama.

Drama atau seni pertunjukan (*forformance art)* adalah karya seni yang melibatkan individu atau kelompok, melakukan gerak, dan dialog. Sebuah drama tujuan utamanya adalah untuk menyampaikan pesan bermakna dan menghibur penonton. Dalam menyampaikan pesan diwarnai dengan seni kreatifitas yang meliputi kejelasan pendeskripsian unsur-unsur intrinsik drama dalam penghayatan, tata rias dan tata panggung. Dalam drama melibatkan berbagai kemampuan; menulis naskah drama, berdialog/ bicara, mendengar dan mengingat menghayati dengan gerak dan raut wajah. Drama juga dapat menggali potensi, bakat dan jiwa seni dalam kehidupan bermasyarakat.

Kegiatan drama diawali dengan penulisan naskah drama. Kemudian naskah drama dipentaskan. Dari hasil observasi, wawancara ditujukan untuk

kalangan remaja yang hidup di masyarakat, dalam pengalaman penulis, selama ini hanya menggunakan metode penugasan, tanpa alat peraga, dengan tema bebas. Metode ini sangat membosankan bagi para remaja. Tanpa bantuan alat peraga remaja mengalami kesulitan mendeskripsikan unsur-unsur instrinsik untuk menulis naskah drama dan pentas drama. Padahal dalam naskah pentas drama yang baik pendeskripsian unsur-usnur instrinsik harus jelas.

Masalah tersebut mengakibatkan proses pengalaman pembelajaran tidak dirasakan oleh para remaja. Proses pembelajaran sering hanya sampai pada penulisan naskah drama. Waktu penugasan penulis naskah drama selalu diperpanjang. Hasil naskah drama tidak maksimal, dan tidak mendeskripsikan unsur-unsur intrinsik, sehingga naskah drama sulit dipentaskan. Proses kreatifitas remaja tidak dirasakan. Potensi bakat, jiwa seni tidak tergali secara maksimal. Maka hasil evaluasi tidak maksimal/ rendah.

Permasalahan ini penulis rasakan bahwa remaja mendapatkan permasalahan dalam menulis naskah drama, dan pentas drama, sehingga mendapatkan hasil belajar yang rendah. Berdasarkan hasil wawancara dengan remaja yang menjadi objek penelitian ini, pada kumpulan remaja tersebut, mereka merasakan kesulitan untuk mendeskripsikan unsur-unsur intrinsik yang dituangkan kedalam naskah drama. Sehingga naskah drama kurang baik dan membutuhkan waktu yang lama, diperpanjang karena belum selesai. Berdasarkan naskah drama yang kurang baik pentas drama pun kurang maksimal.

Dengan permasalahan di atas, penulis ingin membantu para remaja, mencari cara/metode dan media/ alat peraga, yang dapat memudahkan mereka berimajinasi, mendeskripsikan/ menggambarkan unsur-unsur intrinsik dalam drama sehingga naskah drama dapat cepat diselesaikan, dengan tema berwawasan dan bermakna. Naskah drama dapat dipentaskan. Semua potensi seni drama dapat tergali. Para remaja dapat berkreasi, dan berinovasi membuat drama radio.

Akhirnya penulis mencoba memanfaatkan benda-benda di sekitar kita yang tidak berguna untuk dimanfaatkan menjadi sebuah maket atau miniatur, untuk dijadikan sebuah media. Diharapkan melalui alat peraga maket ini dapat menyenangkan, memudahkan remaja berimajinasi, memudahkan mereka untuk menulis naskah drama, pentas drama dan berkreasi membuat drama radio tentang narkoba. Drama radio ini sebagai bentuk pengabdian, penyuluhan yang edukatif dan menghibur yang berwawasan para remaja dalam kehidupan bermasyarakat.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka permasalahan yang akan diungkapkan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah pengunaan maket dapat memudahkan mendeskripsikan unsur-unsur intrinsik dalam penulisan naskah drama, pentas drama ?
2. Apakah maket dapat meningkatkan kreativitas remaja dalam pembuatan naskah drama dan pentas drama?
3. Apakah penggunaan maket dapat meningkatkan hasil dalam Komunikasi di kalangan Remaja?

4. Apakah maket dapat memudahkan para remaja dalam pembuatan drama radio tentang narkoba ?

1.3. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Kegiatan dilakukan dengan demonstrasi maket dan narasi pembelajaran di Masyarakat.
2. Kegiatan dilakukan dengan metode diskusi/tanya jawab, pentas drama, inovasi drama radio.
3. Hasil Kegiatan di dari nilai dari hasil post test, hasil kerja kelompok, pentas drama dan kreatifitas para remaja tersebut.
4. Pemberian tugas, dan penyelesaian masalah/ tugas dilakukan secara individu dan kelompok.
5. Aktivitas para remaja dilihat pada proses dan praktek pentas drama.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Apakah penggunaan maket pembelajaran dapat memudahkan mendeskripsikan unsur-unsur instrinsik dalam penulisan naskah drama dan pentas drama ?
2. Apakah maket pembelajaran dapat meningkatkan aktivitas belajar bahasa Indonesia, kompetensi dasar pembuatan naskah drama dan pentas drama?
3. Apakah maket pembelajaran dapat meningkatkan hasil belajar bahasa Indonesia ?

4. Apakah maket pembelajaran dapat memudahkan siswa dalam pembuatan drama radio tentang narkoba ?

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis
    a. Memotivasi penulis agar selalu aktif melaksanakan kegiatan kreatifitas untuk menarik minat para remaja.
    b. Memotivasi penulis untuk memanfaatkan benda-benda di sekitar kita, untuk dijadikan alat peraga berupa maket/ miniatur, atau bentuk lainnya.
    c. Memudahkan penulis menjelaskan pada pokok materi tentang unsur-unsur instrinsik dalam penulisan naskah drama, pentas drama dan drama radio.
    d. Membangkitkan rasa senang, karena dapat menciptakan suasana menarik, atraktif, dan kreatif antar remaja dan Masyarakat.

2. Manfaat Bagi Remaja
    a. Memudahkan Remaja berimajinasi, dan mendeskripsikan unsur-unsur intrinsik untuk berlatih menulis naskah drama.
    b. Memudahkan Remaja menghayati/ berekspresi dalam pentas drama.
    c. Memudahkan Remaja untuk berkreasi membuat drama radio.
    d. Menambah wawasan Remaja tentang cara membuat drama radio.

e. Menambah wawasan Remaja, tentang bahaya narkoba; bahwa narkoba akan membawa kesengsaraan dalam Kehidupan Bermasyarakat.
f. Memupuk rasa bertanggung jawab, kerja sama dan kompetitif, kreatif.
g. Memupuk rasa percaya diri.
h. Menggali potensi kecerdasan siswa tentang menulis naskah drama, menghayati naskah drama yang diperankan dan pembuatan drama radio.

3. Manfaat Bagi Masyarakat
   a. Menambah wawasan tentang bahaya narkoba bagi masyarakat pendengar radio.
   b. Mendapatkan informasi, pelajaran yang mendidik dan menghibur.
   c. Mengajak masyarakat sama-sama bertanggung jawab menyelamatkan generasi bangsa dari bahaya narkoba.

1.6. Sajian Definisi

Berikut ini penjelasan tentang maket pembelajaran untuk memudahkan memahami pembelajaran yang penulis laksanakan dan penelitian yaitu :

1. Maket adalah alat peraga dalam bentuk maket atau miniatur yang bentuknya lebih kecil dari aslinya, terbuat dari benda-benda sekitar atau yang tidak digunakan lagi yaitu kardus, tripleks, kulit kayu, bunga kering, limbah kayu, lem, pewarna, boneka, mobil-mobilan, dan bunga plastik.

2. Maket pembelajaran terdiri dari tiga bentuk yaitu : maket rumah mewah, taman, dan rumah tempat hiburan serta rumah sederhana, untuk menggambarkan sebuah panggung dan setting. Panggung tersebut untuk menentukan pergantian baabk dalam suatu drama.
3. Maket-maket ini diletakkan di belakang layar yang menyerupai panggung. Hal ini untuk memudahkan menumbuhkan hayal/ imajinasi, keindahan, kreasi, dan senang. Layar dan panggung dihiasi dengan bunga plastik, untuk keindahan.
4. Daya imajinasi yang berdasarkan maket dan narasi maket memudahkan menentukan unsur-unsur intrinsik (tema, alur, penokohan, bahasa, amanat, setting). Daya imajinasi tersebut dapat memudahkan para remaja untuk menulis naskah drama dengan karakter unsur intrinsik yang kuat.
5. Dipilih tema narkoba merupakan tema/ pokok permasalahan yang sangat manarik saat ini, dan sedang hangat-hangatnya dibicarakan.
6. Maket membawa suasana berbeda menuju daya hayal, membuka peluang bagi paar remaja untuk berimajinasi, berekspresi dan atraktif sehingga dapat melahirkan karya baru yang bermanfaat bagi masyarakat misalnya berupa drama radio musikal, tentang bahaya narkoba.
7. Cerita narasi drama merupakan cerita yang berisikan serangkaian unsur-unsur intrinsik (tema/konflik, alur, setting, amanat, tokoh, bahasa) yang didukung oleh penokohan, tata panggung, dialog, monolog, epilog, serta memerlukan imajinasi yang disusun secara kronologis (Keraf, 2003:138).

8. Pentas drama merupakan pendeskripsian unsur-unsur intrinsik berdasarkan naskah kedalam penghayatan diatas panggung atau pentas (Keref,2003:136).
9. Drama radio adalah penampilan sebuah drama dalam bentuk rekaman untuk diperdengarkan kepada pendengar radio (Keraf, 2003:147).

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Literatur

Menurut bahasa, model atau yang biasa disebut dengan maket adalah bentuk tiruan dari suatu objek yang telah diubah menjadi kecil dengan skala tertentu. Dalam bahasa Indonesia, maket disebut juga dengan istilah “miniatur”. Memang tidak ada sesuatu yang bagus dan indah dalam mengilustrasikan suatu karya desain selain dalam bentuk gambar, akan tetapi hal ini masih dalam bentuk dua dimensi, padahal di sisi lain sebuah maket dapat menampilkan dalam bentuk tiga dimensi, dan ini sangat menarik untuk ditampilkan atau dipresentasikan dalam suatu pameran (Madjid, 2003).

Penelitian yang relevan selanjutnya yaitu Diperoleh dari persentase respon siswa melalui uji coba kelompok kecil sebesar 95% dan uji coba kelompok besar sebesar 91,9%, selanjutnya Persamaan media pembelajaran papega yang dikembangkan Abdurrahman dengan media maket dan hasilnya terdapat Perbedaan, media papega karya Abdurrahman dengan media maket sumedang adalah papega berupa papan petak dari kayu sedangkan media maket sumedang yang dikembangkan oleh peneliti berupa media visual tiga dimensi (Abdurrahman Wakhid, 2015).

Dale (dalam Arsyad, 2010:11) menggambarkan berbagai posisi jenis-jenis media melalui kerucut pengalaman. Kerucut tersebut berisikan sembilan jenis media pembelajaran yang diurutkan secara mengerucut.Kerucut pengalaman

yang dibuat oleh Dale tersebut dilihat tidak berdasarkan tingkat kesulitan melainkan berdasarkan tingkat keabstrakan serta jumlah jenis indera yang dapat digunakan dalam mengakses media tersebut. Semakin mengerucut posisinya maka semakin abstrak maka semakin abstrak dan semakin sedikit indera yang dapat digunakan untuk mengakses, sementara semakin lebar posisinya ia lebih konkret.

2.2. Kajian Teoritis

Pendidikan berbasis masyarakat merupakan perwujudan dari demokratisasi pendidikan melalui perluasan pelayanan pendidikan untuk kepentingan masyarakat. Pendidikan berbasis masyarakat menjadi sebuah gerakan penyadaran

masyarakat untuk terus belajar sepanjang hayat dalam mengatasi tantangan kehidupan yang berubah-ubah dan semakin berat (Zubaedim, 2012). Secara konseptual, pendidikan berbasis masyarakat merupakan model penyelenggaraan pendidikan yang bertumpu pada prinsip “dari masyarakat, oleh masyarakat, dan untuk masyarakat”. Pendidikan dari masyarakat artinya pendidikan memberikan jawaban atas kebutuhan masyarakat. Pendidikan oleh masyarakat artinya masyarakat ditempatkan sebagai subjek /pelaku pendidikan, bukan objek pendidikan. Pada kontek ini masyarakat dituntut peran dan partisipasi aktifnya dalam setiap program pendidikan. Adapun pengertian pendidikan untuk masyarakat artinya masyarakat ikut serta dalam semua program yang dirancang untuk menjawab kebutuhan mereka (Zubaedim, 2012).

Dalam Peneltian ini, Penggunaan media Maket akan di tujukan kepada Remaja,memiliki keunggulan tersendiri untuk memberikan motivasi dan pelatihan kepada remaja dalam berkomunikasi untuk mengenal kehidupan dilingkungan masyarakat. Menurut Suleiman (dalam Prastowo, 2014:164) maket memiliki 6 (enam) keunggulan. Keunggulan tersebut meliputi:

a) Maket merupakan media tiga dimensi yang membantu mewujudkan realitas yang sebenarnya
b) Supaya mudah dipelajari maka maket hadir dalam bentuk skala yang lebih kecil dari ukuran benda/tempat aslinya
c) Maket memperlihatkan bentuk asli dalam sebuah benda atau bangunan dalam ukuran lebih kecil
d) Maket dalam pembuatannya dapat meninggalkan komponen yang dirasa tidak perlu, jadi dapat terfokus pada yang diperukan saja
e) Maket dapat didesain lepas pasang sesuai dengan keinginan pengguna
f) Penggunaan warna pada maket akan mempertegas bagian-bagian.

2.3. Kerangka Konseptual

Syafi'I (dalam Haryono, 2015) menuturkan bahwa fungsi media pembelajaran secara umum meliputi:

a) Membangkitkan perhatian
b) Media dapat memperjelas informasi/materi yang disampaikan
c) Menstimulasi ingatan tentang konsep
d) Media dapat memotivasi dalam mengikuti materi pembelajaran
e) Menyajikan bimbingan untuk belajar
f) Membangkitkan pemahaman peserta terhadap materi pembelajaran

g) Memberi masukkan performasi yang benar

h) Mentransfer pengetahuan, keterampilan dan sikap

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Kerangka Pemikiran

3.1.1. Jenis dan Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Studi Kasus yaitu penggalian secara mendalam sistem berita contohnya acara aktivitas proses atau individu yang sesuai didasarkan pada pengoleksian data yang luas cakupannya luas studi kasus meliputi investigasi kasus yang bisa diartikan sebagai sebuah intensitas maupun objek studi yang dipisah dan terbatas dalam perihal tempat waktu maupun batas-batas fisik. Sesudah kasus dimaknai secara jelas maka peneliti melakukan penyelidikan dengan mendalam pada umumnya memakai sejumlah metode pengumpulan data misalnya observasi lapangan wawancara dan dokumentasi. Studi kasus ini terdiri dari 4 siklus yaitu: perencanaan, tindakan, observasi dan refleski. Dalam proses penelitian ini penulis berperan sebagai fasilitator dan sekaligus peneliti. Pada pelaksanaan tindakan ini melibatkan dua orang teman sejawat yang berperan sebagai pengamat terhadap tindakan yang dilakukan.

3.1.2. Subjek Penelitian

Yang menjadi subjek penelitian ini adalah Remaja RISMA dilingkungan Masyarakat Desa Simpang Beliti Kecamatan Binduriang, Kabupaten Rejang Lebong Provinsi Bengkulu yang berjumlah 34 orang; laki-laki sebanyak 15 orang dan perempuan 19 orang.

3.1.3. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 4 Desember sampai dengan 26 Desember 2020 terhadap Remaja RISMA dilingkungan Masyarakat Desa Simpang Beliti Kecamatan Binduriang, Kabupaten Rejang Lebong Provinsi Bengkulu.

3.1.4. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini adalah alat untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa lembar tes dan lembar observasi.

3.1.5. Teknik Pengumpulan Data

1. **Wawancara**

   Yang dimaksud dengan wawancara adalah suatu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara sipenanya dan pewawancara dengan sipenjawab melalui interview. Wawancara dilakukan pada Remaja RISMA dilingkungan Masyarakat Desa Simpang Beliti

2. **Lembar Tes**

   Tes berguna untuk mengukur tingkat pemahaman atau prestasi siswa terhadap materi pelajaran yang diajarkan. Tes yang dilakukan adalah post tes, hasil diskusi penilaian pentas drama, dan hasil kreatifitas/inovasi.

3. **Lembar Observasi**

   Instrumen penelitian ini adalah alat untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa lembar tes dan lembar observasi.

3.1.6. Prosedur Penelitian

Penelitian dilaksanakan dalam 4 siklus dan setiap siklus terdiri dari 4 tahap yaitu perencanaan *(planning)*, pelaksanaan *(acting)*, pengamatan *(observing)*, dan refleksi *(reflecting)*.

- Refleksi Awal

  Tujuan dari refleksi awal adalah untuk melihat masalah-masalah yang terkait dengan kegiatan belajar mengajar (KBM) yang terjadi di Remaja RISMA dilingkungan Masyarakat Desa Simpang Beliti.

SIKLUS I

a. Rencana tindakan *(planning)*

1. Merumuskan perangkat pembelajaran seperti satuan pembelajaran (SP) dan rencana pembelajaran (RP) untuk setiap siklus.
2. Merancang skenario pembelajaran berdasarkan rencana pembelajaran dengan metode peragaan maket pembelajaran untuk remaja.
3. Merancang lembar kerja untuk remaja RISMA yang dimodifikasi dari LKS dan buku-buku sumber lainnya yang disesuaikan dengan metode yang digunakan.
4. Membuat lembar observasi Pasilitator/ Peneliti dan Remaja RISMA.
5. Membuat alat evaluasi berupa lembar tes.
6. Menyiapkan buku-buku sumber sebagai rujukan dalam membantu para remaja untuk menyelesaikan tugas yang diberikan.
7. Membuat alat peraga berupa maket pembelajaran untuk remaja.

b. Pelaksanaan tindakan *(acting)*

Pada tahap ini adalah dilaksanakan proses pembelajaran sesuai dengan rencana pembelajaran (RP) yang telah disusun, yaitu :

1. Pelaksanaan skenario pembelajaran yang telah direncanakan mendemonstrasikan alat peraga, berupa maket pembelajaran.
2. Mengadakan post test.

c. Observasi

Proses observasi dilakukan oleh pengamat terhadap pelaksanaan tindakan dengan menggunakan lembar observasi Remaja dan lembar observasi Peneliti yang telah disipkan.

d. Refleksi *(Reflecting)*

Hasil yang diperoleh dari siklus I dianalisis dan dipelajari. Dari analisis tersebut, dilakukan refleksi untuk menemukan hal-hal yang masih dirasa kurang untuk dapat diperbaiki pada pelaksanaan siklus berikutnya.

SIKLUS II

a. Rencana tindakan

Berdasarkan refleksi pada siklus I, maka penelitian memfokuskan permasalahan yang ada pada siklus I dan berupaya memperbaikinya pada siklus kedua. Menyusun perangkat pembelajaran.

b. Pelaksanaan tindakan 2

- Diskusi kelompok, membuat naskah drama.
- Mendeskripsikan unsur-unsur instrinsik kedalam naskah drama berdasarkan maket dan narasi pembelajaran.

c. Observasi 2

d. Refleksi 2

SIKLUS III

a. Rencana tindakan

Berdasarkan refleksi pada siklus II, maka penelitian memfokuskan permasalahan yang ada pada siklus II dan berupaya memperbaikinya pada siklus ke tiga.

b. Pelaksanaan tindakan 3

- Pentas drama, praktek drama
- Mendeskripsikan unsur-unsur instrinsik dalam penghayatan

c. Observasi 3

d. Refleksi 3

SIKLUS IV

a. Rencana tindakan

Berdasarkan refleksi pada siklus III, maka penelitian memfokuskan permasalahan yang ada pada siklus III dan berupaya memperbaikinya pada siklus ke empat.

b. Pelaksanaan tindakan 4

- Diskusi hasil pementasan drama, mengevaluasi
- Diskusi membuat drama radio
- Rekaman *(dubing)*/ drama radio. Drama radio dibuat berdasarkan diskusi kelas

c. Observasi 4

d. Refleksi 4

3.1.7. Teknik Analisa Data

1. Data test

Data penelitian dianalisi dengan menggunakan statistik deskriptif kualitatif dengan persentase (Arikunto, 1996 dalam Patimah, 2004). Hasil tes diolah dengan persen ketercapaian atau daya serap. Siswa dikatakan tuntas belajar secara individu bila mendapat ≥ 6,5, sedangkan secara klasikal proses belajar mengajar dikatakan tuntas bila nilai siswa di kelas memperoleh nilai ≥6,5, sebanyak 85% (Depdikbus dalam Fatimah, 2004).

Adapun rumusan yang digunakan dalam analisa data adalah :

NA = X= ST

Keterangan :
NA : Nilai Akhir
X : Jumlah skor nilai remaja
ST : Jumlah skor tabel

<u>Data tes hasil belajar tiap siklus</u>

A. Nilai rata-rata siswa (Arikunto, 1996)

$$X = \frac{\sum x}{N}$$

Keterangan :
X = Nilai rata-rata remaja
$\sum$ = Jumlah Nilai
N = Jumlah remaja

B. Daya serap individual

$$Ds = \frac{X}{Ni} \times 100\ \%$$

Keterangan :
Ds = Daya Serap
X = Jumlah nilai yang dicapai remaja
Ni = Nilai Ideal

C. Daya Serap Klasikal

$$Ds = \frac{NS}{S \times Ni} \times 100\ \%$$

Keterangan :

Ds = Daya Serap
Ns = Nilai rata-rata
Ni = Nilai Ideal
S = Jumlah Peserta tes

D. Persentase Ketuntasan Belajar

$$KB = \frac{n^1}{n} \times 100\ \%$$

Keterangan :

KB = Ketuntasan belajar secara klasikal
n^1 = Jumlah remaja yang mendapat nilai ≥ 6,5
n = Jumlah peserta tes

Proses belajar dikatakan tuntas jika memenuhi kriteria sebagai berikut :

Untuk individu : Jika siswa dapat nilai ≥ 6,5

Untuk klasikal : Jika > 85% remaja mendapat nilai ≥ 6,5

2. Data Observasi

Penggunaan skala penilaian pada proses pembelajaran yaitu antara 1 sampai 3, makna dari nilai tersebut adalah semakin tinggi nilai yang diperoleh semakin baik proses pembelajaran. Demikian juga sebaliknya, semain rendah nilai yang diperoleh semakin kurang baik prose pembelajaran. Nilai ditentukan pada kisaran nilai untuk tiap kriteria pengamatan. Penentuan nilai dan kisaran nilai untuk tiap kriteria pengamatan menggunakan persamaan berikut :

Skor tertinggi = Jumlah butir observasi x skor tertinggi tiap butir observasi

Untuk lembar observasi peneliti

Skor tertinggi tiap butir observasi adalah 3, sedangkan jumlah butir observasi adalah 7 maka skor tertinggi adalah 21. Sedangkan kisaran untuk tiap kinerja pengamatan adalah :

Kurang (K) : Jika skor antara 1 sampai dengan 7

Cukup (C) : Jika skor antara 8 sampai dengan 14

Baik (B) : Jika skor antara 15 sampai dengan 21

Untuk lembar observasi remaja

Skor tertinggi tiap butir observasi adalah 3, sedangkan jumlah butir observasi adalah 7 maka skor tertinggi adalah 21. Sedangkan kisaran untuk tiap kinerja pengamatan adalah :

Kurang (K) : Jika skor antara 1 sampai dengan 7

Cukup (C) : Jika skor antara 8 sampai dengan 14

Baik (B) : Jika skor antara 15 sampai dengan 21

3. Indikator kinerja

Indokator dalam penelitian ini adalah :

a. Daya serap (DS)

Daya serap dikatakan meningkat apabila saya serap siklus II lebih baik dari siklus I (DS<DS II<DS III<DS IV).

b. Ketuntasan belajar

Hasil belajar dikatakan tuntas berdasarkan urutan sebagai berikut :

1. Untuk individu : Jika remaja dapat nilai ≥ 6,5
2. Untuk kelompok : Jika 85% remaja mendapat nilai ≥ 6,5
3. Aktivitas guru dan siswa setiap siklus mencapai kategori baik.

Instrumen penilaian ini adalah alat untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa lembar tes dan lembar observasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian Kegiatan Pembelajaran

4.1.1. Refleksi Awal

Refleksi awal dilakukan untuk mengetahui dan mengingat kembali dan hendak menyelesaikan masalah-masalah yang dialami pada Remaja Risma Desa Simpang Beliti Rejang Lebong dalam penulisan naskah drama, pentas drama dan diskusi hasil pentas drama. Refleksi awal juga untuk mempersiapkan para remaja pada kegiatan yang akan dilakukan melalui siklus I, II, III dan IV.

4.1.2. Siklus I

1. **Rencana Tindakan**

   Peneliti mempersiapkan perangkat pembelajaran silabus, skenario pembelajaran, lembar kerja remaja dan lembar evaluasi. Peneliti juga membuat alat peraga yang terbuat dari benda-benda yang tidak bermanfaat. Benda-benda tersebut antara lain adalah kardus bekas, bunga kering, daun alang-alang kering dan sebagainya. Berikut ini deskripsi maket pembelajaran.

- **Pembuatan maket pembelajaran**

  a. Maket I berupa rumah mewah

  1. Alat dan bahan :

     1) Kardus ukuran 40 cm
     2) Kardus ukuran 20 cm
     3) Kardus ukuran 10 cm
     4) Pylox warna/ cat watna
     5) Karpet 20 cm
     6) Lem kertas/ aibon
     7) Pensil, krayon
     8) Spidol
     9) Gunting
     10) Triplek untuk alas

         Ukuran 40 x 40 cm

2. Cara Pembuatan

   1) Gunting kardus dibentuk menjadi atap, rumah, genting, tembok dan pagar

   2) Pasang lem pada tepi kardus dan bentuk menjadi dinding rumah, atap dan pagar. Tempelkan pada triplek yang sudah Disiapkan

   3) Beri cat, warna dinding atap rumah dan pagar

   4) Tempelkan karpet dan potongan kardus-kardus kecil untuk teras dan halaman rumah

   5) Tempatkan boneka dan mobil-mobilan

b. Maket II. Berupa tempat hiburan/ taman

1. Alat dan bahan :

   1) Lem, kardus
   2) Bubuk gergajian kayu
   3) Triplek untuk alas ukuran 40 x 30 cm
   4) Bunga pinus
   5) Buah pinang
   6) Batu-batu kecil
   7) Gunting

8) Kulit kayu

9) Boneka

10) Daun/ pohon dari plastik

11) Kayu/ pohon

2. Cara membuatnya

1) Siapkan triplek sebagai alas, taburi triplek dengan bubuk kayu yang sudah dicat

2) Rangkai buah pinus menyerupai pohon

3) Gunting kulit kayu menyerupai daun dan bunga

4) Tempatkan batu-batu menyerupai taman

5) Tempatkan boneka, menyerupai tempat hiburan

6)

c. Maket III. Berupa Rumah Sangat Sederhana

1. Alat dan Bahan

a. Daun alang-alang kering

b. Kardus bekas ukuran 30 cm

c. Tripleks ukuran 40 cm

d. Lem

e. Gunting

f. Mainan angsa, boneka penjual bakso

2. Cara Pembuatan

    1) Gunting kardus bekas menyerupai dinding
    2) Gunting kardus menyerupai atap rumah
    3) Tempelkan daun-daun alang-alang pada kardus, untuk atap rumah
    4) Tempelkan kardus dinding rumah pada triplek yang sudah disiapkan untuk alas maket rumah
    5) Tempelkan atap daun alang-alang pada kardus sebagai atap rumah sederhana
    6) Beri hiasan boneka angsa dan pewarna

a. Layar dan Tata Panggung

1. Alat dan Bahan

    1) Kayu kusen 3 batang 2 meter
    2) Tirai dan tiang
    3) Bunga
    4) Tali
    5) Kain hordeng, besi
    6) Palu, gergaji

2. Cara pembuatannya

1) Potong kayu ukuran 2 meter paku pada ujung-ujungnya, kemudian atur agar dapat berdiri
2) Pasang tempat hordeng atau tirai layar
    2. Hiasi dengan kain dan bunga

2. Pelaksanaan pembelajaran

Pembelajaran dilakukan dengan menampilkan alat peraga berupa maket pembelajaran. Peserta Remaja mempersiapkan meja dan alas meja, diatas meja diletakkan alas market. Peserta Remaja melaksanakan maket I, II, dan III di belakang layar tanpa diketahui oleh Peserta Remaja. Layar masih tertutup, agar Peserta Remaja penasaran apa yang ada dalam selubung tersebut. Kemudian peneliti menjelaskan kegiatan yang akan dilaksanakan, dan kompetensi dasar yang akan dicapai.

Peneliti memutar kaset/CD tentang narasi market. Perlahan-lahan Peneliti membuka selubung maket I, II dan III sambil mendengarkan narasi maket I, II dan II. Narasi maket ini bertujuan untuk memancing daya imajinasi dan mengarahkan peserta remaja pada pendeskripsian unsur-unsur instrinsik yang ada pada maket I, II dan II.

Narasi Maket Pembelajaran

Narasi Maket I

Perhatikan maket pembelajaran I

Rumah megah milik Bapak Yanto. Dihalaman rumah diparkir motor, dan 3 mobil mewah. Secara materi keluarga Bapak Yanto serba berkecukupan. Namun

berkecukupan dalam materi, harta kekayaan tidak menjamin Bapak Yanto, istri dan Ari anak tunggalnya bahagia.

Setiap detik, menit, jam dan hari mereka diliputi oleh rsa takut, khawatir. Jangan-jangan aparat pemerintah, polisi mencium pekerjaan Bapak Yanto, kemudian menangkap dan memasukkan ke penjara.

Memang sungguh berani, Bapak Yanto menjual narkoba. Barang yang dapat meracuni pemakainya. Sebenarnya Bapak Yanto tahu bahwa narkoba dapat membuat pemakaianya bodoh, malas dan kecanduan. Istrinya dan Yansen anaknya juga sudah sering melarang Bapak Yanto, agar tidak menjual narkoba lagi. Tapi dasar Bapak Yanto keras kepala, sehingga transaksi narkoba terus ada dirumahnya. Bapak Yanto sudah terlanjur merasakan mudahnya mendapatkan hasil dari penjualan narkoba. Bapak Yanto sudah merasakan kaya karena hasil narkoba.

Narasi maket II

Perhatian maket pembelajaran II

Taman, tempat hiburan, tempat yang indah dan menyenangkan. Ditempat hiburan banyak menyediakan berbagai kenikmatan, kesenangan. Maka masyarakat yang ingin bersenang-senang berdatangan ke taman hiburan. Di taman hiburan juga terjadi berbagai transaksi termasuk transaksi narkoba.

Ditaman inilah Bapak Yanto dan anak buahnya menjadikan lahan basah, untuk bertransaksi menual narkoba. Tidak sedikit pengujung taman tergoda, dan ikut menikmati racun narkoba.

Taman hiburan ini menjadi surga sementara, bagi Bapak Yanto dan anak buahnya. Namun ..... sepandai-pandainya tupai melompat jatuh juga.

Sepandai-pandainya Bapak Yanto dan anak buahnya, tertangkap juga. Ternyata taman hiburan ini menjaditempat tertangkapnya Bapak Yanto yang mengantarnya ke penjara.

Narasi maket pembelajaran III

Perhatikan maket pembelajaran III

Apapun alasannya narkoba membawa hidup sengsara, dipelajari, kekayaan disita, kini tinggal dirumah sangar sederhana. Meskipun keluarga Bapak Yanto hidup sederhana, tapi perasaan lebih aman dan tentram, dibandingkan kaya menjual narkoba. Bapak Yanto menyesali semuanya menurutnya siapakah yang tidak jatuh dan gagal. Pasti semua orang pernah merasakannya. Tinggal bagaimanakah sikap kita menghadapi kegagalan. Tetaplah ke masa depan, percayalah pada Tuhanmu yang senantiasa menolongmu. Hikmah Bapk Yanto, jangan kenal narkoba, apalagi menjual dan mengkonsumsi, sebab apapun alasannya, narkoba pembawa sengsara, pembawa hisup dipenjara, serta pembawa dosa.

- Setelah narasi maket dibacakan, guru menjelaskan hal-hal yang berhubungan dengan maket, narasi maket unsur-unsur instrinsik. Selanjutnya guru menjelaskan hal-hal yang harus dikerjakan oleh siswa, LKS.
- **Hasil penilaian**

  Daftar penilaian hasil belajar pada siklus pertama terlampir. Dari hasil penilaian tergambar pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Nilai Tes Siklus I

Deskripsi	Hasil Belajar Siklus I
Nilai tertinggi	9,46
Nilai terendah	7,92
Nilai rata-rata	8,15
Daya serap klasikal (%)	8,15
Ketuntasan belajar (%)	82,35

Tabel 1 menggambarkan bahwa dari 34 siswa yang mengikuti pembelajaran dan tes siklus 1,6 siswa yang memperoleh nilai ≤ 6,5 dan 28 orang siswa lainnya masih memperoleh nilai ≥ 6,5. Hasil belajar siklus I memiliki nilai rata-rata 8,15 dengan daya serap klasikal 8,15% dan ketuntasdan belajar 82,35%. Secara klasikal proses pembelajaran pada siklus I belum tuntas, karena ketuntasan belajar secara klasikal tercapai apabila 85% dari jumlah siswa dikelas tersebut mendapat nilai ≥6,5.

2. Observasi

a. Deskripsi hasil observasi aktivitas Peneliti

Berdasarkan hasil observasi aktivitas peneliti dipereloh rata-rata skor pada siklus I sebesar 14. Maka secara keseluruhan aktivitas peneliti dalam pengajaran berdasarkan masalah pada pembelajaran siklus I termasuk dalam kategori cukup.

Berdasarkan lembar aktivitas peneliti pada siklus I terdapat beberapa kekurangan yang dilakukan oleh peneliti dalam pembelajaran

dengan metode demonstrasi alat peraga berupa maket pembelajaran untuk remaja risma, yaitu :

1. Pada saat kegiatan mengajar terlalu cepat memberikan penjelasan
2. Pada saat belajar mengajar kurang bisa mengatur waktu sehingga terkesan tergesa-gesa
3. Saat mendeskripsikan unsur-unsur instrinsik dalam maket pembelajaran kurang memberikan penjelasan pembatasan waktu
4. Monitoring ketua risma terhadap pekerjaan peserta remaja masih kurang
5. Pada saat memberikan pertanyaan pada remaja sering memancing jawaban serentak sehingga sulit membedakan antar remaja yang telah paham dan belum paham tentang materi yang disampaikan
6. Pada akhir pembelajaran kurang memberikan tanggapan, penguatan terhadap hasil yang bagus

b. Deskripsi hasil observasi aktivitas Peserta Remaja RISMA

Berdasarkan hasil observasi aktivitas remaj, diperoleh rata-rata skor pada siklus I sebesar 11. Maka secara keseluruhan aktivitas remaja yang menjadi peserta dalam pelaksanaannya berdasarkan masalah pada pembelajaran siklus I termasuk dalam kategori cukup

Kekurangan yang dapat diamati dari lembar aktivitas pada siklus I adalah :

1. Hanya beberapa yang mampu menjawab pertanyaan prasarat
2. Remaja masih kurang mampu mengutarakan beberapa pertanyaan
3. Pada saat pemberian tugas, post-test masih banyak remaja yang tidak serius mengerjakan

4. Masih ada bebrapa remaja yang belum menguasai pengertian unsur-unsur intrinsik
5. Remaja tidak ikut melibatkan diri dalam demontrasi maket

3. Refleksi siklus I

Dilihat dari siklus I, yaitu dari hasil observasi aktivitas Ketua Risma dan remaja tergolong cukup. Sehingga masih perlu banyak perbaikan untuk siklus selanjutnya. Dari kekurangan tersebut maka hal-yang perlu diperbaiki untuk siklus selanjutnya adalah :

a. Bagi Ketua Risma Sebagai Guru Para Remaja

1. Pada saat kegiatan belajar mengajar jangan terlalu cepat memberikan penjelasan
2. Pada belajar mengajar hendaknya dapat mengatur waktu sehingga dapat dicerna oleh remaja dengan baik
3. Pada saat mendeskripsikan unsur-unsur intrinsik dalam maket pembelajaran hendaknya dapat memberikan penjalasan tentang pembatasan waktu
4. Hendaknya memberikan Monitoring yang baik terhadap pekerjaan para remaja
5. Pada saat memberikan pertanyaan pada remaja hendaknya ketau risma tidak memancing jawaban serentak sehingga tidak sulit untuk membedakan antar remaja yang telah paham dan belum paham tentang materi yang disampaikan.

6. Pada akhir pembelajaran hendaknya ketua risma memberikan penguatan dan penghargaan pada peserta remaja yang mengerjakan dengan baik maupun yang kurang baik.

b. Bagi Peserta Remaja

1. Agar semua mempunyai keberanian untuk menjawab pertanyaan prasarat
2. Hendaknya berani mengutarakan bebrapa pertanyaan
3. Pada saat pemberian tugas, hendaknya remaja serius mengerjakan
4. Hendaknya semua remaja dapat menguasai pengertian unsur-unsur intrinsik
5. Agar remaja ikut melibatkan diri dalam demintrasi maket pembelajaran

4.1.3. Siklus II

1. Rencana Tindakan

Pembuatan perangkat pembelajaran, skenario pembelajaran, lembar kegiatan dan lembar evaluiasi mempersiapkan lembar observasi.

2. Pelaksaan tindakan

Siklus II dilakukan pembelajaran dengan metode pemberian tugas berupa diskusi kelompok pada kompetensi dasar “Menulis naskah drama (Mendeskripsikan unsur-unsur instrinsik kedalam naskah drama)”. Pada siklus II dilakukan beberapa pebaikan berdasarkan refleksi dari siklus I. Sama halnya dengan siklus I, pada siklus II ini Ketua Risma menyajikan materi sesuai dengan Rencana dan Skenario

yang disusun sebelumnya dan diakhiri dengan memberikan kesempatan untuk bertanya jawab dan menyimpulkan. Diakhiri pembelajaran kompetensi dasar "Menulis naskah drama (Mendeskripsikan unsur-unsur instrinsik kedalam naskah drama)". Ketua Risma memberikan penilaian hasil kerja kelompok berupa naskah drama yang menyangkut kandungan unsur-unsur instrinsik, karakteristik didalam naskah drama.

- **Hasil penilaian**

Lembar penilaian pada siklus II terlampir. Hasil penilaian pada siklus II dapat diperhatikan pada tabel 2

Tabel 2. Nilai Tes Siklus II

Deskripsi	Hasil Belajar Siklus II
Nilai tertinggi	9,02
Nilai terendah	8,58
Nilai rata-rata	8,81
Daya serap klasikal (%)	8,81
Ketuntasan belajar Remaja (%)	100

Tabel 2 menggambarkan bahwa dari 34 remaja yang mengikuti diskusi kelompok, hasil diskusi kelompok semua remaja memperoleh nilai ≥ 6,5. Hasil belajar siklus II memiliki nilai rata-rata 8,81 dengan daya serap sebesar 8,81 ketuntasan belajar 100%. Secara klasikal proses pembelajaran pada siklus II telah tuntas, sebab sudah mencapai ≥ 85%. Pada pembelajaran siklus II secara individu seluruh remaja sudah mencapai ketuntasan belajar. Bila dibandingkan pada siklus I pembelajaran pada siklus II sudah mengalami peningkatan.

3. Observasi

a. Deskripsik hasil observasi

Berdasarkan hasil observasi aktivitas yang dilakukan oleh seorang pengamat diperoleh rata-rata skor pada siklus II sebesar 15. Maka secara keseluruhan aktivitas berdasarkan masalah pada pembelajaran siklus II termasuk dalam kategori baik. Pada siklus II ini aktivitas guru telah mengalami peningkatan dibandingkan pada siklus I. Pada siklus II Ketua Risma lebih aktif memperhatikan aktivitas remaja dalam kerja kelompok. Namun masih ditemukan beberapa kekurangan yang harus diperbaiki di siklus selanjutnya, antara lain :

a. Terlalu berlebihan memberikan penguatan atau penghargaan sehingga remaja tidak tahu tergolong baik atau tidak
b. Terlalu banyak ikut campur dalam diskusi kelompok
c. Terlalu banyak mengulang materi pada siklus I

b. Deskripsi hasil observasi aktivitas Remaja

Pembelajaran pada siklus II merupakan kelanjutan dan perbaikan pada pembelajaran siklus I. Dari hasil analisa data observasi aktivitas Remaja menunjukan bahwa proses pembelajaran dengan menggunakan metode pemberian tugas diskusi kelompok pada kompetensi dasar penulisan naskah drama dikategorikan baik dengan skor 16. Namun masih terdapat beberapa kekurangan pada siklus II ini, antara lain :

1. Kurang serius karen menganggap mudah apa yang dikerjakan dalam penulisan naskah drama
2. Beberapa remaja hanya memikirkan perannya dalam penokohan drama

3. Refleksi

Berdasarkan hasil pelaksanaan tindakan pada siklus II yaitu hasil observasi kegiatan mengalami peningkatan. Walaupun masih ada hal yang perlu ditingkatkan lagi pada siklus berikutnya demi perbaikan siklus selanjutnya.

Adapun perbaikan-perbaikan siklus selanjutnya adalah :

a. Ketua Risma

1. Sebaiknya tidak perlu berlebihan dalam memberikan penguatan atau penghargaan sehingga remaja tahu tergolong baik atau tidak baik
2. Sebaiknya Ketua Risma tidak terlalu banyak ikut campur dalam diskusi kelompok dan memberikan kesempatan pada kelompok masing-masing
3. Tidak perlu sering mengulng materi pada siklus I jika memang remaja telah memahami.

b. Peserta Remaja

1. Hendaknya remaja lebih serius membuatnaskah drama meskipun sudah memahami
2. Remaja jangan hanya memikirkan perannya dalam penokohan drama, tetapi pikirkanlah hasil kerja berupa naskah drama.

4.1.4. Siklus III

1. Perencanaan tindakan

Pada tahap perencanaan ini sama seperti siklus sebelumnya kegiatan yang dilakukan adalah penyusunan rencana pembelajaran dan skenario pembelajaran sesuai dengan metode demontrasi, pentas drama.

Perencanaan ini dibuat untuk meningkatkan aktivitas dan hasil penggunaan maket pada pentas drama untuk Remaja Risma.

4.1.5. Siklus IV

1. **Perencanaan tindakan**

   Pada tahap perencanaan ini sama seperti silus sebelumnya kegiatan yang dilakukan adalah menyusun rencana pembelajaran dan skenario pembelajaran terlampir.

2. **Pelaksanaan tindakan**

   Pada siklus ini kompetensi dasar yang diajarkan adalah "Diskusi pementasan Berdasarkan hasil penilaian pada pembuatan drama radio siklus IV nilai rata-rata yang dicapai 9,07, ketuntasanbelajar 100% dan daya serap klasikal 9,07%. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan nilai rata-rata dan ketuntasan belajar dibandingkan dengan siklus III. Hasil belajar dan pengalaman pembelajaran terjadi peningkatan baik secara klasikal maupun perseorangan, karena baik dari guru maupun siswanya telah mengalami proses pembelajaran secara optimal.

3. **Observasi**

   a. **Observasi kegiatan Ketua Risma**

      Dari hasil observasi yang dilakukan oleh pengamat pada siklus III aktivitas mengalami peningkatan bila dibandingkan siklus I, II, dan III, skor yang diperoleh dari siklus IV sejumlah 19 kategori baik. Pada siklus IV ini terjadi peningkatan aktivitas dalam

membimbing remaja untuk berdiskusi tentang pentas drama dan membimbing remaja dalam pembuatan drama radio.

b. Observasi kegiatan Peserta Remaja

Dari hasil observasi yang dilakukan oleh pengamat menunjukkan bahwa siklus IV aktivitas remaja mengalami peningkatan dalam diskusi dan pembuatan drama radio dibandingkan dengan siklus sebelumnya, skor yang diperoleh 21 kategori baik.

4. Refleksi siklus IV

Berdasarkan hasil pelaksanaan tindakan pada siklus IV hasil observasi kegiatan mengalami peningkatan. Pada siklus IV nilai rata-rata mencapai 9,07, ketuntasan belajar mencapai 100% dan daya serap mencapai 9,07 hal ini menunjukkan hasil yang baik, sudah mencapai hasil ketuntasan standar yaitu 85%. Dibndingkan dengan siklus sebelumnya hasil belajar siklus IV mengalami peningkatan maksimal. Dari hasil yang diperoleh dari siklus III baik dari observasi keteu arisma dan remaja maupun dari belajar para remaja dapat dilihat bahwa penggunaan maket pembelajaran cukup baik untuk meningkatkan hasil pembelajaran para remaja di desa Simpang Beliti dalam mendeskripsikan unsur-unsur intrinsik pada penulisan naskah drama, pentas drama, dan drama radio.

4.1.6. Analisis Hasil Penelitian Kegiatan Pembelajaran

Dari hasil observasi pada penelitian ini mengalami peningkatan. Dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil observasi aktivitas Ketua Risma dan Remaja

Siklus	Skor Aktivitas Ketua	Kategori	Skor aktivitas remaja	Kategori
I	14	Cukup	11	Cukup
II	15	Baik	16	Baik
III	18	Baik	18	Baik
IV	19	Baik	21	Baik

Pada siklus I, aktivitas Ketua risma tergolong cukup dengan rata-rata skor 14 dan aktivitas remaja tergolong kategori cukup dengan skor rata-rata 11. Pada siklus II aktivitas Ketua Risma meningkat menjadi kategori baik dengan rata-arta skor 15 dan tergolong kategori baik, aktivitas remaja tergolong baik dengan rata-rata 16. Pada siklus III aktivitas ketua risma mengalami peningkatan dari siklus II dan I dengan rata-rata skor 18 tergolong kategori baik, aktivitas remaja juga tergolong baik dengan skor rata-rata sebesar 18. Pada siklus IV aktivitas ketua risma mengalami peningkatan tergolong baik dengan skor rata-rata 19, aktivitas remaja juga meningkat kategori baik dengan skor 21. Pada siklus I, II, III, dan IV aktivitas ketua risma dan peserta remaja mengalami peningkatan dari cukup menjadi kategori baik.

Berdasarkan analisa yang diperolwh bahwa persentase ketuntasan belajar siswa siklus I, siklus II, siklus III, dan siklus IV menunjukkan perubahan hasil belajar pada setiap siklus. Perubahan yang diperoleh berupa peningkatan hasil belajar dan ketuntasan belajar siswa dari setiap siklus dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Belajar Siklus I, II, III, dan IV

Hasil Belajar				
Siklus	Jumlah Remaja	X	DS	KS
I	34	8,15	8,15%	82,35%
II	34	8,81	8,81%	100%
III	34	8,90	8,90%	100%
IV	34	9,07	9,07%	100%

Dari hasil post tes siklus I, II, III, dan IV terlihat telah terjadi kenaikan hasil belajar. Pada siklus I nilai rata-rata sebesar 8,15, daya serap klasikal 8,15% dan ketuntasan belajar secara klasikal 82,35%. Dari 34 siswa yang mengalami ketuntasan belajar sebanyak 28 orang. Pada siklus II nilai rata-rata sebesar 8,81, daya serap klasikal sebesar 8,81% dan ketuntasan belajar secara klasikal sebesar 100%. Seluruh siswa telah tuntas belajar. Terjadi kenaikan ketuntasan belajar sebesar 17,65%, dari siklus I. sedangkan pada siklus III nilai rata-rata sebesar 8,90, daya serap klasikal 9,90% dan ketuntasan klasikal 100%. Dari siklus II mengalami kenaikan nilai rata-rata, daya serap dan ketuntasan belajar. Masing-masing 0,09, 0,09 %, dan ketuntasan mencapai 100%. Sedangkan pada siklus IV nilai rata-rata 9,07, daya serap klasikal sebesar 9,07, dan ketuntasan belajar 100%. Pada siklus IV mengalami peningkatan dibandingkan siklus III dengan nilai rata-rata sebesar 0,17, daya serap mengalami peningkatan sebesar 0,17%, dan ketuntasan belajar 100%.

Proses belajar menggunakan maket pada setiap siklus mengalami peningkatan. Pada siklus I ketua risma terdapat beberapa kekurangan tentang metode penyampaian yang terlalu cepat.

Demikian pula dengan remaja, pada siklus I remaja masih mengalami kesulitan untuk menyelesaikan diri karena tidak terlibat langsung dengan maket pembelajaran. Setelah peneliti melakukan refleksi terhadap pembelajaran pada siklus I dan perbaikan siklus I, III, dan IV, proses pembelajaran berlangsung lebih baik jika dibandingkan dengan siklus I.

Dari hasil observasi aktivitas remaja tersebut dapat dikatakan bahwa penggunaan media pembelajaran berupa maket pembelajaran dapat meningkatkan aktivitas remaja. Aktivitas yang ditekankan pada sistem ini adalah kegiatan remaja mendeskripsikan unsur-unsur intrinsik kedalam naskah drama, penghayatan drama/pementasan drama dan pembuatan drama radio. Remaja pada saat awal terbiasa dengan metode penugasan tanpa ada alat peraga yang membimbing siswa pada materi dan tema. Dengan metode ini Ketua risma sebagai Guru pembimbing remaja mengalihkan untuk melihat, menyaksikan sebuah maket gambaran dari kehidupan, sebuah panggung pertunjukan serta mendengar cerita yang didalamnya terdapat unsur-unsur intrinsik. Melalui metode ini remaja termotivasi untuk berimajinasi unsur-unsur intrinsik yang terkandung didalam maket dan narasi maket. Imajinasi ini dapat menuntun remaja, memudahkan remaja untuk menuangkan kedalam naskah drama, menghayati naskah drama dan membuat drama radio. Melalui metode ini remaja terbiasa belajar mendiri secara individu dan kelompok sehingga pengetahuan mereka lebih luas.

Tabel 5. Tabel perbandingan hasil belajar tidak menggunakan maket dan menggunakan maket

Perbandingan hasil belajar							
Siklus	Jumlah remaja	Tanpa menggunakan alat peraga (maket)			Menggunakan maket		
		X	DS	KS	X	DS	KS
I	34	-	-	-	8,15	8,15%	82,35%
II	34	6,57	6,5%	32,3%	8,81	8,81%	100%
III	34	7,20	7,2%	71%	8,90	8,90%	100%
IV	34	-	-	-	9,07	9,07%	100%

Berdasarkan tabel perbandingan nilai hasil belajar tidak menggunakan alat peraga dan menggunakan maket pembelajaran dapat dideskripsikan sebagai berikut: Pada kegiatan kompetensi dasar menulis naskah drama tanpa menggunakan alat yang dicapai nilai rata-rata 6,57, daya serap siswa 6,5%, ketuntasan siswa 32,5%. Secara klasikal kegiatan belajar mengajar belum tuntas. Pada kompetensi dasar pentas drama tidak menggunakan alat peraga yang dicapai nilai rata-ratanya 7,20, daya serap remaja 7,2%, ketuntasan remaja 71%. Secara klasikal kegiatan belajar mengajar belum tuntas. Pada kegiatan belajar mengajar tersebut hanya dapat dilakukan dua siklus. Pada kegiatan belajar mengajar menggunakan maket pembelajaran mengalami peningkatan. Pada siklus II nilai rata-rata meningkat 2,24, daya serap meningkat 2,31% dan ketentusan belajar meningkat 67,7%. Sedangkan pada siklus III nilai rata-rata meningkat 1,7, daya serap meningkat 1,7% dan ketuntasan belajar meningkat 29%.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Maket pembelajaran dapat membantu remaja memdahkan mendeskripsikan unsur-unsur intrinsik dalam penulisan naskah drama, dan pentas drama hal ini dapat dibuktikan dari hasil kerja remaja berupa naskah drama yang dikerjakan tepat waktu, pentas drama yang dilaksanakan oleh remaja tepat waktu. Naskah drama dapat dipentaskan dengan baik, didepan Halaman Hall Kecamatan disaksikan oleh remaja dan masyarakat dengan pendeskripsian unsur-unsur instrinsik yang kuat.
2. Maket dapat meningkatkan aktivitas remaja. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil observasi remaja : Pada siklus I julah skor 12 kategori cukup, pada siklus II jumlah skor 16 kategori baik, pada siklus III jumlah skor 18 kategori baik, dan pada siklus IV jumlah skor 21 kategori baik. Aktivitas siswa dari hasil observasi tersebut pada setiap siklus mengalami peningkatan.
3. Maket pembelajaran dapat meningkatkan hasil belajar para remaja pada penggunaan maket. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan setiap siklus : pada siklus I nilai rata-rata 8,15, daya serap klasikal 8,15% dan ketuntasan belajar 82,35%. Pada siklus II nilai rata-rata 8,81, daya serap klasikal 8,81% dan ketuntasan belajar 100%. Pada siklus III nilai rata-rata 8,90, daya serap 8,90% dan ketuntasan belajar 100%. Pada siklus IV nilai rata-rata 9,07, daya serap 9,07%, dan ketuntasan belajar 100%.

4. Maket pembelajaran dapat memudahkan remaja berkreasi dalam membuat drama radio. Hal ini dapat dilihat dari aktivitas siswa dalam skor 21 kriteria baik dan hasilnya. Dalam waktu yang telah ditentukan sesuai dengan perencanaan pembelajaran, mereka dapat menghasilkan drama radio dalam kelompoknya masing-masing. Dari masing-masing kelompok mereka menciptakan drama radio tentang narkoba yang direkam dan dipentaskan di depan Masyarakat umum kususnya Masyarakat desa Simpang Beliti. Drama radio tentang narkoba ini memberikan wawasan tentang bahaya narkoba pada para remaja dan masyarakat.

5.2. Saran

1. Diharapkan guru selalu berusaha untuk mengembangkan kreatifitasnya dalam membuat alat peraga yang dapat menarik perhatian remaja atau mengembangkan metode pembelajaran remaja untuk meningkatkan proses dan hasil belajar para remaja.
2. Diharapkan untuk peneliti dapat membuat rencana pembelajaran remaja yang menyenangkan, atraktif dan meningkatkan aktivitas remaja putus sekolah yang ada dilingkungan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Andi Prastowo, *Panduan Kreatif Membuat Bahan Ajar Inovatif*, (Jogjakarta: Diva Press, 2014), 238.

Azhar Arsyad, *Media Pembelajaran*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2014), 25

Etin Solihatin, *Strategi Pembelajaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), 184

KOMUNIKASI PELAYANAN PT KERETA API INDONESIA

(Studi Pelayanan PT KAI Stasiun Palembang Terhadap Calon Penumpang pada Masa Pademi COVID-19)

OLEH:

PUTRI SALSABILA PURWANTO

191910035

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG

2020

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan penelitian ini dengan judul "KOMUNIKASI PELAYANAN PT KERETA API INDONESIA (Studi Pelayanan PT KAI Stasiun Palembang Terhadap Calon Penumpang pada Masa Pademi COVID-19)".

Penulis menyadari banyaknya kekurangan pada penyelesaian karya tulis ilmiah ini yang disebabkan oleh dengan adanya keterbatasan data dan kemampuan yang dimiliki oleh penulis. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna menyempurnakan penyelesaian karya tulis ilmiah ini.

Akhir kata penulis berharap semoga karya tulis ilmiah ini dapat memberikan manfaat dan wawasan bagi siapapun yang memerlukannya.

Palembang, 13 Januar1 2021

Penulis

Putri Salsabila Puurwanto

DAFTAR ISI

Halaman Judul i

Kata Pengantar ii

Daftar Isi iii

BAB I PENDAHULUAN

3.1 Latar Belakang 1

3.1 Rumusan Masalah 4

3.1 Tujuan Penelitian..... 4

3.1 Manfaat Penelitian..... 5

1.4.1 Manfaat Praktis 5

1.4.2 Manfaat Teoritis..... 5

3.1 Ruang Lingkup Penelitian..... 5

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur 6

2.2 Kajian Teoritis..... 8

2.2.1 Komunikasi 8

2.2.2 Pelayanan Publik..... 10

2.2.3 Komunikator Pelayanan Publik 10

2.2.4 Komunikan Pelayanan Publik..... 11

2.3 Kerangka Konsep..... 12

2.4 Kerangka Pemikiran..... 13

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Penelitian 14
3.1.1 Objek Penelitian..... 14
3.1.2 Subjek penelitian..... 14
3.2 Desain Penelitian..... 14
3.2.1 Metode/ Jenis Penelitian 14
3.2.2 Teori/ Paradigma Penelitian..... 16
3.2.3 Teknik Pengumpulan Data..... 18
3.2.4 Teknik Penentuan *Key Informan* 20
3.2.5 Sumber Data 21
3.2.6 Teknik Analisis Data 22
3.2.7 Teknik Pengujian Keabsahan Data 23
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian 24
3.3.1 Tempat Penelitian 24
3.3.2 Jadwal Penelitian 24
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
4.1 Hasil Penelitian 25
4.1.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian 25
4.2.1 Deskripsi Data..... 26
4.2 Pembahasan..... 29
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN
5.1 Kesimpulan 33
5.2 Saran 33
5.2.1 Saran Akademis 33

5.2.2 Saran Praktis 33

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor transportasi dikenal sebagai salah satu mata rantai jaringan distribusi barang dan penumpang telah berkembang sangat pesat, dikarenakan semakin banyaknya masyarakat yang membutuhkan jasa transportasi untuk sarana kegiatan sehari-hari. Banyaknya masyarakat yang mebutuhkan jasa transportasi untuk sarana kegiataan sehari-hari tidak sedikit masyarakat yang memilih menggunakan transportasi dengan tarif yang murah seperti Kereta Api. Dengan banyaknya minat masyarakat yang menggunakan transportasi Kereta Api, PT KAI memudahkan penumpang dengan membangun stasiun stasiun kecil agar mudah di jangkau dan juga menambah fasilitas yang di berikan.

Penyebaran wabah *Corona Virus Disease* 2019 (COVID-19) seluruh negara di dunia mengalami masa kesulitan, termasuk Indonesia. Organisasi Kesehatan Dunia, *World Health Organization* (WHO) menyatakan wabah virus tersebut menjadi pandemi telah menyebar secara global, begitu cepat dari waktu ke waktu. Salah satu dampaknya berakibat pada penurunan pergerakan moda transportasi karena dibatasi adanya kebijakan pemerintah. Seperti yang kita ketahui bahwa transportasi sangat dibutuhkan masyarakat sebagai sarana mobilitas. Pandemi COVID-19 mengakibatkan dampak yang berpengaruh secara merata di berbagai aspek kehidupan. Salah satu dampak yang terasa, pada penurunan pergerakan moda transportasi. Hal ini dikarenakan pemerintah membuat suatu keputusan dengan adanya sistem

sosial baru yaitu *sosial distancing* maupun *physical distancing*, dan ditindaklanjuti dengan Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Kebijakan peerintah tersebut, dibuat agar membatasi sebuah roda kehidupan dalam penyebaran wabah COVID-19 yang begitu cepat. Masyarakat dihimbau untuk menghentikan semua aktivitas publik dan membatasi keluar rumah, seperti sekolah, kuliah , kerja sekaligus ibadah semua dilakukan dari rumah serta membatasi akses pergerakan moda transportasi masyarakat ke luar kota dan sebaliknya. Akan tetapi kebijakan tersebut juga berdampak tehadap rantai ekonomi. Oleh karena itu pemerintah membuat kebijakan yang menyeimbangkan perekonomian dengan membuka lagi sarana transportasi seperti kereta api.

PT Kereta Api Indonesia memiliki kontribusi dalam menyediakan sarana transportasi. PT Kereta Api Indonesia (Persero) (disingkat KAI atau PT KAI) adalah Badan Usaha Milik Negara Indonesia yang menyelenggarakan jasa angkutan kereta api. Layanan PT KAI meliputi angkutan penumpang dan barang. Pada akhir Maret 2007, DPR mengesahkan revisi Undang-Undang Nomor 13 Tahun 1992, yaitu Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2007, yang menegaskan bahwa investor swasta maupun pemerintah daerah diberi kesempatan untuk mengelola jasa angkutan kereta api di Indonesia. Dengan demikian, pemberlakuan undang-undang tersebut secara hukum mengakhiri monopoli PT KAI dalam mengoperasikan kereta api di Indonesia.

Jalur kereta api untuk mendukung operasi PT Kereta Api Indonesia tersebar di Sumatra dan Jawa. Di Jawa, seluruh kota pentingnya memiliki setidaknya dua atau tiga stasiun kereta api utama dan dilintasi jalur kereta api lintas utama. Jalur ini membentang dari Merak–Jakarta–Cirebon–Semarang–Surabaya di lintas utara, serta Bogor–Sukabumi–Bandung–Kroya–Kutoarjo–Yogyakarta–Solo–Madiun–Kertosono–Surabaya di lintas selatan Jawa. Di samping pengoperasian dua jalur tersebut, terdapat jalur penghubungnya seperti lintas metropolitan Jakarta, Cirebon–Kroya, Semarang–Solo, serta "jalur kantong" Bangil–Kertosono. Selanjutnya adalah lintas timur Jawa (Surabaya–Probolinggo–Jember–Banyuwangi).

Di Sumatra, jalur kereta apinya terpisah, dengan Sumatra Utara dan Aceh hanya dilayani di lintas Medan–Rantau Prapat/Belawan/Siantar/Tanjungbalai serta Krueng Mane–Krueng Geukueh di Aceh. Di Sumatra Barat, jalur aktifnya hanya Padang–Naras/Kayu Tanam untuk layanan penumpang serta Bukit Putus–Indarung untuk KA Semen Padang. Di Sumatra Selatan, jalurnya sendiri dilayani kereta api batu bara dan layanan penumpang unggulan dari Lubuklinggau menuju Palembang serta Palembang menuju Bandar Lampung (Tanjungkarang). Beberapa peningkatan juga dilakukan terhadap jalur kereta api baik yang masih beroperasi maupun yang tidak.

Adanya kebijakan pemerintah terhadap pencegahan penyebaran wabah COVID-19 mengakibatkan PT KAI menghentikan moda transportasinya sementara. Tetapi karena banyaknya masyarakat yang membutuhkan transportasi untuk keluar kota dengan tarif yang murah PT KAI kembali meresmikan

pengoperasian kereta api. PT Kereta Api Indonesia (Persero) menilai transportasi kereta api bukanlah lokasi yang paling rentan dalam penularan Covid-19. Transportasi Kereta Api merupakan moda yang aman untuk melakukan perjalanan karena adanya penerapan protokol kesehatan yang ketat. Adapun penelitian yang dilakukan Institut Teknologi Bandung (ITB) mengungkapkan bahwa transportasi umum tidak menjadi sumber infeksi jika penumpang mematuhi protokol kesehatan seperti penggunaan masker, physical distancing, dan mencuci tangan, serta memberikan perlindungan khusus untuk petugas frontliner. Oleh karena itu PT KAI terus memberikan sosialisai kepada penumpang agar mengikuti protokol kesehatan dan menunjukkan bahwa layanan KAI dapat diandalkan di tengah pandemi COVID-19.

Atas dasar fenomena tersebut, peneliti melakukan penelitian tentang **"KOMUNIKASI PELAYANAN PT KERETA API INDONESIA (Studi Pelayanan PT KAI Stasiun Palembang Terhadap Calon Penumpang pada Masa Pademi COVID-19)"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, adapun rumusan yang diambil adalah : Bagaimana Komunikasi Pelayanan PT KAI Stasiun Palembang terhadap Calon Penumpang pada Masa Pandemi COVID-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Komunikasi Pelayanan PT KAI Stasiun Palembang terhadap Calon Penumpang pada Masa Pandemi COVID-19

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Praktis

Secara praktis, Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan dapat juga dijadikan bahan untuk menambah wawasan pengetahuan. Juga dapat memenuhi tugas dan melengkapi syarat kelulusan S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Darma.

1.4.2. Manfaat teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat digunakan sebagai temuan penelitian untuk memperkuat teori-teori yang dapat dipelajari dan diharapkan memberi kontribusi ilmiah pada kajian tentang pelayanan Public Relations. Juga dapat memberikan rekomendasi dalam pelayanan Public Relations.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah mengenai proses komunikasi pelayanan yang diberikan oleh PR PT. KAI Stasiun Palembang dan juga karyawan terhadap calon penumpang KAI pada masa pandemi. Sedangkan mengenai hal-hal yang tidak berhubungan dengan hal di atas, tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

Dalam proses penelitian "Komunikasi Pelayanan PT Kereta Api Indonesia (Studi Pelayanan PT KAI Stasiun Palembang Terhadap Calon Penumpang pada Masa Pandemi COVID-19)" penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi dan untuk melihat perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang pernah dibuat sebelumnya. Penelitian yang pertama diambil dari skripsi yang disusun oleh Richa Widyaningtyas pada tahun 2010, dengan judul "*Fktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakaan Jasa Kereta Api Harina*".

Penelitian dari Richa Widyaningtyas dilandasi oleh ketertarikan peneliti dalam menganilisis pengaruh langsung dan tidak langsung antara kualitas pelayanan, harga tiket terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi kereta api Harina. Hal ini disebabkan kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen, karena kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan perusahaan. Tujuan dari penelitian Richa Widyaningtyas adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa transportasi kereta api Harina.

Hasil dari penelitian Richa Widyaningtyas menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan pada kereta api Harina akan memberikan dampak peningkatan kepuasan konsumen, harga tiket yang bervariasi juga mempengaruhi peningkatan

kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen yang meningkat akan meningkatkan loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa transportasi kereta api Harina. Dari analisis tersebut dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen saling mempengaruhi.

Selanjutnya artikel dari Wahyu Saputra dalam website Gatra.com yang diterbitkan pada tahun 2019 dengan judul "*Dengan Seni, Edukasi Siswa Sayangi Kereta Api Sejak Dini*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi PT KAI Divre II Sumatera Barat dalam memberikan sosialisasi KA Perintis Lembah Anai kepada anak-anak sejak dini. PT KAI mengambil langkah sosialisasi melalui lomba menggambar dan mewarnai, dengan alasan bisa mengedukasi serta memberikan manfaat yang mencerdaskan kepada anak-anak. Kegiatan ini juga memberikan manfaat dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menjaga serta menyayangi kereta api. Dari hasil penelitian diatas dapat dilihat bahwa sosialisasi yang benar dan mengedukasi dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat luas.

Penelitian terakhir diambil dari skripsi yang disusun oleh Lusi Widhiyanti Yanuaria pada tahun 2012 yang berjudul "*Strategi PT Kereta Api Indonesia (KAI) Dalam Meningkatkan Pelayanan Transportasi Kereta Api)*. Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi PT KAI dalam meningkatkan pelayanan transportasi kereta api dengan studi kasus di Daerah Operasi VII Masiun Periode 2009-2011, untuk mengetahui kendala dan hambatan dalam melakukan peningkatan pelayanan transportasi kereta api. Data yang diperoleh dengan observasi

dan wawancara. Data tersebut kemudian dianalisis kualitatif dan disajikan dalam bentuk uraian yang disusun secara detail dan sistematis.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa strategi PT KAI DAOP VII Madiun dalam meningkatkan kualitas transportasi telah mampu dilakukan dengan baik dengan didapatkan sertifikat ISO (International Organization for Standardization) 9002 pada tahun 2011. Strategi peningkatan kualitas pelayanan yaitu dengan melakukan pembinaan kepada pegawai melalui workshop dan melaksanakan pelayanan sesuai dengan standar ISO.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang disebutkan pada penelitian terdahulu adalah penelitian ini tentang Studi Komunikasi pelayanan PT KAI Stasiun Palembang Terhadap Calon Penumpang Pada Masa Pandemi COVID-19. Penelitian ini menggambarkan pelayanan-pelayanan dan sosialisasi yang diberikan kepada penumpang terkait dengan Pandemi COVID-19.

2.2 Kajian Teoritis

Sebagai dasar kajian penelitian ini maka penulis terlebih dahulu menjelaskan kajian teori sesuai dengan permasalahan yang terdapat didalamnya, semua penelitian bersifat ilmiah, oleh karena itu semua penelitian harus berbekal teori. Kajian teoritis merupakan dasar berpikir untuk mengkaji dan menjelaskan teori-teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini

2.2.1 Komunikasi

Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, Rayudaswati Budi (2010 : 8) Menurut Carl Hovland, Janis & Kelley Komunikasi adalah suatu proses melalui dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya

dalam bentuk kata-kata dengan tujuan atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak).

Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, Rayudaswati Budi (2010 : 8) menurut Barels & Steiner Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain melalui penggunaan symbol-simbol seperti kata-kata, gambar, angka-angka, dan lain-lain.

Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, Rayudaswati Budi (2010 : 8) menurut Barnlund Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego.

Harold D. Lasswell menyebutkan dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, Prof. Dr. H. Hafied Cangara, MSc (2006 : 18) bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya”. (*who says what in which channel to whom and with what effect*).

Dari berbagai definisi tentang ilmu komunikasi di atas, terlihat bahwa para ahli memberikan definisinya sesuai dengan sudut pandangnya dalam melihat komunikasi. Masing-masing memberikan penekanan arti, ruang lingkup, dan konteks yang berbeda.

Berdasarkan uaraian di atas, dapat disimpulakn bahwa komunikasi adalah usaha untuk menyampaikan pesan atau informasi, secara verbal atau

nonverbal kepada satu atau lebih penerima dengan tujuan untuk mempengaruhi penerima pesan.

2.2.2 Pelayanan Publik

Dalam buku Komunikasi dan Pelayanan Publik, Dr. Hardiyansyah (2015 : 3) Pelayanan publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan/atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik (Pasal 1 Bab I UndangUndang No. 25 Tahun 2009).

Keberhasilan pelaksanaan pelayanan publik tidak terlepas dari faktor komunikasi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hardiyansyah (2011:238) menyimpulkan bahwa komunikasi berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas pelayanan publik. Besarnya pengaruh komunikasi terhadap kualitas pelayanan publik tersebut ditentukan oleh dimensi-dimensi komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek.

2.2.3 Komunikator Pelayanan Publik

Dalam buku Komunikasi dan Pelayanan Publik, Dr. Hardiyansyah (2015 : 19) Komunikator adalah orang/pihak yang bertindak sebagai pengirim/penyampai pesan dalam proses komunikasi. Dengan kata lain, komunikator merupakan seseorang atau sekelompok orang yang berinisiatif untuk menjadi sumber pesan dalam sebuah proses komunikasi.

Dalam konteks pelayanan publik, yang bertindak sebagai komunikator adalah seluruh aparatur dalam organisasi pelayanan publik.

Pelayanan publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundangundangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa,

dan/atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat dikatakan bahwa yang dimaksud dengan komunikator pelayanan publik adalah "seseorang atau sekelompok orang dari birokrasi publik yang mengirim/ menyampaikan berita/pesan dan memberikan pelayanan (melayani) keperluan orang atau masyarakat sebagai warga negara yang mempunyai kepentingan pada organisasi itu sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan dengan prinsip kesetaraan."

2.2.4 Komunikan Pelayanan Publik

Dalam buku Komunikasi dan Pelayanan Publik, Dr. Hardiyansyah (2015 : 60) Komunikan biasa disebut dengan istilah penerima, sasaran, pembaca, pendengar, pemirsa, *audience, decorder*, atau khalayak.

Dalam buku Komunikasi dan Pelayanan Publik, Dr. Hardiyansyah (2015 : 60) Effendy mengemukakan bahwa fungsi dan tujuan komunikasi adalah sebagai berikut: (1) *public information;* (2) *public education;* (3) *public persuasion;* dan (4) *public entertainment.*

Pertama, sebagai *public information*, yaitu memberikan informasi kepada masyarakat. *Kedua,* sebagai *public education*, yaitu mendidik

masyarakat. Kegiatan komunikasi pada masyarakat dengan memberikan berbagai informasi tidak lain agar masyarakat menjadi lebih baik, lebih maju, lebih berkembang kebudayaannya. *Ketiga,* sebagai *public persuasion,* yaitu mempengaruhi masyarakat. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat juga dapat dijadikan sarana untuk mempengaruhi masyarakat tersebut ke arah perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan. *Keempat, public entertainment*, yaitu menghibur masyarakat. Perilaku masyarakat menerima informasi selain untuk memenuhi rasa aman juga menjadi

sarana hiburan masyarakat.

2.3 Kerangka Konseptual

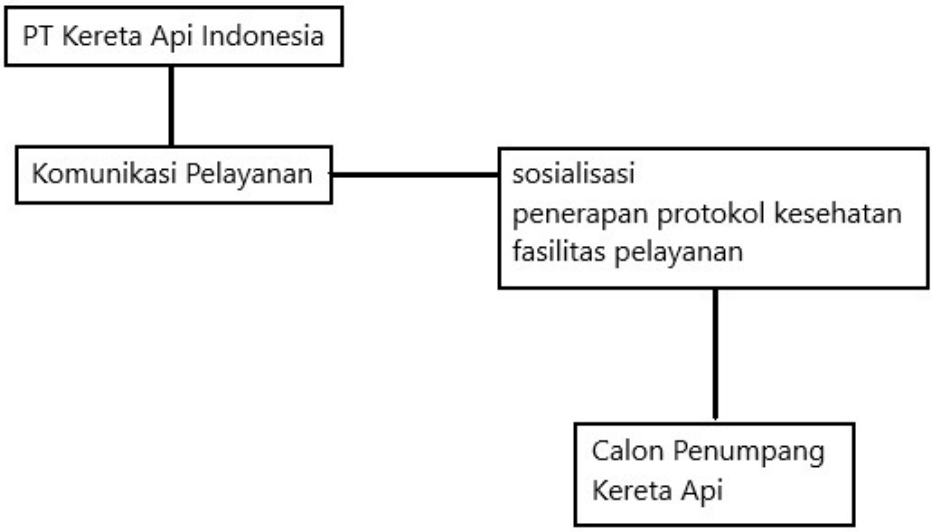
Kerangka konsep adalah suatu uraian dan visualisasi tentang hubungan atau kaitan antara konsep-konsep atau variabel-variabel yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilakukan (Notoatmodjo, 2012). Kerangka konsep penelitian dijelaskan seperti Gambar 2.1. sebagai berikut:

Gambar 2.1 kerangka konseptual studi pelayanan PT KAI stasiun Palembang terhadap calon penumpang.

2.4 Kerangka Pemikiran

Hakikat pelayanan publik adalah pemberian pelayanan kepada masyarakat yang merupakan perwujudan kewajiban pemberi jasa sebagai abdi masyarakat. seperti halnya PT KAI memberikan pelayanan terhadap penumpang pada masa pandemi COVID-19.

Untuk dapat memberikan pelayanan yang memuaskan, penyelenggara pelayanan harus memenuhi prinsip-prinsip kualitas pelayanan.



Gambar 2.2 kerangka berpikir analisis komunikasi pelayanan PT KAI

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

3.1.1 Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah komunikasi pelayanan publik PT KAI Stasiun Palembang kepada calon penumpang. Fenomena yang peneliti angkat adalah Komunikasi Pelayanan PT KAI Stasiun Palembang pada Masa Pandemi COVID-19.

3.1.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang atau pihak-pihak yang dijadikan sampel dalam sebuah penelitian. Subjek dari penelitian ini ditentukan berdasarkan purposive sampling yakni seleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Kriteria yang ditentukan oleh peneliti berdasarkan perkiraan kapasitas pengetahuan dan pengalaman subyek penelitian terhadap hal yang berkaitan dengan fokus penelitian untuk memberikan informasi yang diperlukan.

Subjek dalam penelitian ini adalah pegawai PT KAI Stasiun Palembang dengan kriteria merupakan pegawai PT KAI Stasiun Palembang yang bertugas memberikan pelayanan publik terhadap calon penumpang pada masa Pandemi COVID-19.

3.2 Desain Penelitian

3.2.1 Metode/ Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deksriptif, metode penelitian kualitatif deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menemukan pengetahuan terhadap subyek penelitian pada suatu saat tertentu. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai subjek penelitian dan perilaku subjek penelitian pada suatu periode tertentu. Penelitian kualitatif deksriptif berusaha mendeskripsikan seluruh gejala atau keadaan yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan. Alasan peneliti menggunakan metode ini karena peneliti ingin menjelaskan secara mendalam mengenai strategi komunikasi Humas Pemkot Palembang melalui media sosial.

Menurut Richard salah satu jenis penelitian kualitatif deskriptif adalah berupa penelitian dengan metode atau pendekatan survey. Jenis survei kualitatif tidak bertujuan untuk menetapkan frekuensi, sarana atau parameter lain tetapi menentukan keragaman topik yang diminati dalam populasi tertentu. Jenis survei ini tidak menghitung jumlah orang dengan karakteristik yang sama (nilai variabel) tetapi menetapkan variasi yang bermakna (dimensi dan nilai yang relevan) dalam populasi tersebut.8 Singkatnya, survei kualitatif adalah studi tentang keanekaragaman (bukan distribusi) dalam suatu populasi. Dalam pendekatan ini dimaksudkan peneliti ingin mempelajari secara intensif dengan penyelidikan dan pengamatan tentang latar keadaan dan posisi suatu peristiwa yang sedang berlangsung saat ini, dengan pengalaman yang di peroleh dari informan.

3.2.2 Teori/ Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan perspektif penelitian yang digunakan peneliti, yang berisi bagaimana peneliti melihat realita (*world views*), bagaimana cara mempelajari fenomena, cara yang digunakan dalam penelitian, dan cara-cara yang digunakan dalam menginterpretasikan temuan. Pemilihan paradigma penelitian dalam konteks desain penelitian menggambarkan pilihan suatu kepercayaan yang akan mendasari dan memberi pedoman seluruh proses penelitian. Selain itu, paadigma menentukan masalah yang dituju dan tipe penjelasan yang dapat diterimanya. (Gunawan, 2013 :48).

Menurut Bogdan dan Biklen (1982 :32), mengartikan paradigma adalah kumpulan longgar dan menyeluruh dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep atau proposisi yang mengarahkan cara berfikir dari penelitian. (Moleong, 2007: 49).

Dari definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa, paradigma penelitian merupakan upaya menemukan kebenaran dan membenarkannya dengan hasil pengalaman terhadap fakta dan juga hasil pemikiran subjek yang diteliti. Paradigma adalah pandangan mendasar mengenai pokok persoalan, tujuan, dan sifat dasar bahan kajian.

3.2.2.1 Postpositivism

Paradigma postpositivisme berpendapat bahwa peneliti tidak bisa mendapatkan fakta dari suatu kenyataan apabila si peneliti membuat jarak (distance) dengan kenyataan yang ada. Hubungan peneliti dengan realitas harus bersifat interaktif. Oleh karena itu

perlu menggunakan prinsip trianggulasi, yaitu penggunaan bermacam – macam metode, sumber data dan data.

Pendekatan ini sering digunakan oleh para peneliti yang telah terlatih dalam riset kuantitatif. Peneliti postpositivisme melihat penelitian sebagai serangkaian langkah yang terhubung secara logis, meyakini keragaman, perspektif dari para partisipan daripada satu realitas tunggal dan mendukung metode pengumpulan dan analisis data yang tepat dan teliti.

3.2.2.2 Constructivism

Paradigma ini memandang bahwa kenyataan itu hasil konstruksi atau bentukan dari manusia itu sendiri. Kenyataan itu bersifat ganda, dapat dibentuk, dan merupakan satu keutuhan. Kenyataan ada sebagai hasil bentukan dari kemampuan berpikir seseorang. Pengetahuan hasil bentukan manusia itu tidak bersifat tetap tetapi berkembang terus.

3.2.2.3 Critical

Critical memandang bahwa kenyataan itu sangat berhubungan dengan pengamat yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain serta nilai – nilai yang dianut oleh pengamat tersebut turut mempengaruhi fakta dari kenyataan tersebut. Paradigma critical ini sama dengan paradigma postpositivisme yang menilai realitas secara kritis. Para peneliti critical perlu menyadari kekuatan mereka terlibat

dalam dialog dan menggunakan teori untuk menafsirkan atau menjelaskan aksi sosial (Madison, 2005).

Paradigma yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah pradigma konstruktivisme. Paradigma ini merupakan paham yang menempatkan pentingnya pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atas ilmu pengetahuan.

Penelitian kualitatif berlandaskan paradigma constructivism yang berpandangan bahwa pengetahuan itu bukan hanya merupakan hasil pengalaman terhadap fakta, tetapi juga merupakan hasil konstruksi pemikiran subjek yang diteliti. Pengenalan manusia terhadap realitas sosial berpusat pada subjek dan bukan pada objek, hal ini berarti bahwa ilmu pengetahuan bukan hasil pengalaman semata, tetapi merupakan juga hasil konstruksi oleh pemikiran.

Tujuan dari constructivism adalah untuk bersandar sebanyak mungkin pada pandangan dari para partisipan tentang situasi tertentu. Sering kali makna-makna subjektif ini dinegosiasi secara sosial dan historis. Dengan kata lain ragam realitas dibangun melalui interaksi dalam kehidupan sosial dan melalui normanorma historis dan kultural yang berlaku dalam kehidupan individu tersebut. Peneliti menciptakan secara induktif mengembangkan teori atau pola makna (Creswell, 2015).

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Sebagaimana pada umumnya dalam mengumpulkan sebuah data penelitian membutuhkan beberapa metode yang harus dilakukan karena

metode merupakan salah satu cara yang harus ditempuh dalam rangka untuk mendapatkan hasil penelitian yang maksimal. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk memperoleh data kualitatif adalah sebagai berikut:

3.2.3.1 Teknik Observasi/ Pengamatan

Metode Observasi yaitu mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis dan terjun langsung terhadap gejala yang tampak pada obyek penelitian. Metode ini digunakan untuk memperoleh informasi berkaitan dengan keadaan lokasi dan kondisi subyek dan obyek penelitian.

Kelebihan teknik ini adalah data yang diperoleh lebih dapat dipercaya karena dilakukan atas pengamatan sendiri dengan berkomunikasi dan berinteraksi.

Pengamatan dilakukan saat terjadi Pelayanan Publik terhaap calon penumpang di PT KAI Stasiun Palembang.

3.2.3.2 Teknik Wawancara/ Interview

Metode wawancara yaitu sebuah dialog yang dilakukan pewawancara untuk memperoleh data dan informasi dari yang diwawancara. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interview) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. untuk mengumpulkan dan mengklasifikasikan data yang diperoleh, peneliti

akan melakukan wawancara berkali-kali dengan subyek dalam penelitian ini.

Wawancara ini dilakukan dengan informan terpercaya dari Pelaku Pelayanan Publik PT KAI Stasiun Palembang.

3.2.3.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan data historis yang berisi data sosial dan fakta dokumentasi, peneliti mengumpulkan data visual berupa foto-foto atau gambar dari informan atau tindakan yang terkait dengan pelayanan publik PT KAI Stasiun Palembang.

3.2.4 Teknik Penentuan *Key Informan*

Pada dasarnya dalam penelitian kualitatif tidak mengenal istilah pengambilan sampel dan populasi karena penelitian ini tidak bertujuan untuk melakukan generalisasi terhadap populasi. Hasil dari penelitian kualitatif adalah mendapatkan informasi yang mendalam dari masalah penelitian yang dipilih. Pada penelitian kualitatif lebih dikenal istilah "informan", bukan populasi dan sampel.

Dalam modul pembelajaran Informan dan Pemilihan Informan pada Penelitian Kualitatif, Ade Heryana, S.St, M.KM Pemilihan informan dapat didasarkan pada dua aspek yaitu teori dan praduga, yang keduanya berlandaskan pada kedalaman pemahaman atau pengalaman dari responden/informan (bukan didasarkan pada pilihan yang acak). Pemilihan informan berdasarkan teori atau theoretical sampling cocok dilakukan jika

tujuan utama pengumpulan data adalah untuk mengembangkan teori secara substantif.

Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada asas subyek yang menguasai permasalahan, memiliki data, dan bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat. Informan yang bertindak sebagai sumber data dan informasi harus memenuhi syarat, yang akan menjadi informan narasumber (*key informan*) dalam penelitian ini adalah Pegawai PT KAI Stasiun Palembang yang terkait dalam Pelayanan Publik.

Jumlah informan pada penelitian kualitatif bersifat fleksibel berdasarkan syarat kecukupan dan kesesuaian. Pada beberapa kasus dibutuhkan hanya 1 informan saja. Peneliti dapat menambah, mengurangi, bahkan mengganti informan saat penelitian berlangsung tergantung pada kecukupan dan kesesuaian informasi. Pencarian informan akan dihentikan setelah informasi penelitian dianggap sudah memadai. Dalam penelitian ini penulis memilih Pemerintah Kota Palembang sebagai narasumber kunci (key informan).

3.2.5 Sumber Data

Menururt lexy J. Moleong yang dicatat oleh Suharsimi Arikunto yang berjudul Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, bahwa Sumber data kualitatif adalah tampilan yang berupa kata-kata lisan atau tertulis yang dicermati oleh peneliti, dan benda-benda yang diamati sampai detailnya agar dapat ditangkap makna yang tersirat dalam dokumen atau bendanya.

Sumber data tersebut seharusnya asli, namun apabila susah di dapat, fotokopi atau tiruan tidak terlalu menjadi masalah, selama dapat diperoleh bukti pengesahan yang kuat kedudukannya.

Menurut Lofland sebagaimana yang dikutip Moleong, sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.

Sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka **sumber data** disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis ataupun lisan.

Maka sumber data yang di ambil penulis ini dengan melakukan penelitian ini adalah sumber data yang di berikan oleh Pegawai PT KAI Stasiun Palembang dalam Pelayanan Publik.

3.2.6 Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul pada penelitian ini adalah data kualitatif, sehingga teknik analisisnya sesuai dengan yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman sebagaimana yang dikutip Sugiono yaitu dilakukan secara interaktif, yang dapat dijelaskan dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

   Reduksi data adalah merangkum, memilah hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.

Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Proses reduksi data ini tidak dilakukan pada akhir penelitian saja, tetapi dilakukan secara terus-menerus sejak proses pengumpulan data berlangsung karena reduksi data ini bukanlah suatu kegiatan yang terpisah dan berdiri sendiri dari proses analisis data, akan tetapi merupakan bagian dari proses analisis itu sendiri.

Reduksi data pada penelitian ini difokuskan pada sistem pelayanan publik PT KAI Stasiun Palembang dalam Penerapan Protokol Kesehatan terhadap calon penumpang.

2. Penyajian Data

Penyajian data yang sering digunakan pada data kualitatif adalah bentuk naratif. Penyajian-penyajian data berupa sekumpulan informasi yang tersusun secara sistematis dan mudah dipahami.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam analisis data yang dilakukan melihat hasil reduksi data tetap mengaju pada rumusan masalah secara tujuan yang hendak dicapai. Data yang telah disusun dibandingkan antara satu dengan yang lain untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada

3.2.7 Teknik Pengujian Keabsahan Data

Peneliti menggunakan teknik ketekunan pengamatan. Ketekunan pengamatan adalah mencari secara konsisten interpretasi dengan berbagai cara dalam kaitan dengan proses analisis yang konstan atau tentatif. Ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.

Peneliti mengadakan pengamatan dengan teliti dan rinci secara berkesinambungan terhadap faktor-faktor yang menonjol. Kemudian peneliti menelaah secara rinci sampai pada satu titik sehingga pada pemeriksaan tahap awal tampak salah satu atau seluruh faktor yang ditelaah sudah dipahami dengan cara yang biasa.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memilih PT KAI Stasiun Palembang sebagai lokasi penelitian. Alasan peneliti memilih PT KAI Stasiun Palembang sebagai lokasi penelitian karena PT KAI Stasiun Palembang merupakan salah satu cabang stasiun PT KAI yang mengoperasikan kembali tranformasi antar kota yaitu Kereta Api yang menerapkan protokol kesehatan pada masa pandemi COVID-19.

3.3.2 Jadwal Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan sejak akhir bulan September hingga bulan Desember 2020.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian

Sekitar tahun 1911, transmigran pulau Jawa yang didatangkan Hindia Belanda ke Lampung pada 1905 berhasil membangun perkebunan kaitsyuk, tembakau, kopi, karet, kelapa dalam, dan kelapa sawit. Gubernur Jenderal Hindia Belanda di Batavia lalu menganggap sarana angkutan hasil-hasil bumi dari Sumatera Selatan ke pulau Jawa jika terlalu mengandalkan pelayaran laut terlalu banyak memakan biaya dan waktu serta sulit memasuki pelabuhan di Palembang, Krui, dan Menggala. Maka diputuskan reduksi biaya transportasi dan waktu pengiriman hasil bumi dengan membangun rel kereta api dari Palembang ke Tanjungkarang.

Adapun rel KA pertama di Pulau Sumatera dibangun di Aceh (1874), Sumatera Utara (1886), Sumatera Barat (1891), kemudian Sumatera Selatan (1911). Tahun 1911, pembangunan rel KA dimulai oleh pemerintah Hindia Belanda dengan mengerahkan ribuan orang di Palembang dan di Tanjungkarang.

a. Visi

Visi PT. Kereta Api Indonesia dalam melaksanakan kegiatan usahanya adalah “Terwujudnya Kereta Api sebagai pilihan Utama Jasa Transportasi yang Mengutamakan Keselamatan, Kehandalan, dan Pelayanan.

b. Misi

Adapun Misi PT. Kereta Api Indonesia sebagai perusahaan jasa angkutan kereta api adalah “Mewujudkan Jasa Transportasi Masal dengan Menghasilkan Jasa sesuai dengan Kebutuhan Pelanggan dan Penugasan Pemerintah, Tingkat Keselamatan dan Pelayanan yang Semakin Tinggi dan Penyelenggaraan Semakin Efisien.

4.1.2 Deskripsi Data

1. Sejarah Perkeretaapian

Kehadiran kereta api di Indonesia ditandai dengan pencangkulan pertama pembangunan jalan KA di desa kemijen, jum'at tanggal 17 juni 1864 oleh Gubemur Jenderal Hindia Belanda, Mr. L.A.J Baron Sloet van den beele, Pembangunan diprakarsai oleh Naamlooze Venootschap Nederlandsch Indische Spoorweg Maatschappij (NV. NISM) yang di pimpin oleh Ir. J.P de Bordes daro Kemijen menuju desa Tanggung (26 km) dengan lebar sepur 1435 mm. Ruas jalan ini dibuka untuk angkutan umum pada hari sabtu, 10 Agustus 1867.

Keberhasilan swasta, NV. NISM membangun jalan KA antara Kemijen Tanggung, yang kemudian pada tanggal 10 Februari 1870 dapat menghubungkan kota Semarang - Surakarta (110 km), akhirnya mendorong minat investor untuk membangun jalan KA di daerah lainnya. Tidak mengherankan, kalau pertumbuhan panjang jalan rel antara 1864 - 1900 tumbuh dengan pesat. Kalau tahun 1867 baru 25 Km, tahun 1870 menjadi 110 Km, tahun 1880 mencapai 405

Km, tahun 1890 menjadi 1.427 Km dan pada tahun 1900 menjadi 3.338 Km.

Jenis jalan rel KA di Indonesia semula dibedakan dengan lebar sepur 1.067 mm; 750 mm (di Aceh) dan 600 mm di beberapa lintas cabang dan tram kota. Jalan rel yang dibongkar semasa pendudukan Jepang (1942 - 1943) sepanjang 473 Km, sedangkan jalan KA yang dibangun semasa pendudukan Jepang adalah 83 km antara Bayah - Cikara dan 220 Km antara Muaro - Pekanbaru. Ironisnya, dengan teknologi yang seadanya, jalan KA Muaro - Pekanbaru diprogramkan selesai pembangunannya selama 15 bulan yang mempekerjakan 27.500 orang, 25.000 diantaranya adalah Romusha. Jalan yang melintasi rawa-rawa, perbukitan, serta sungai yang deras arusnya ini, banyak menelan korban yang makamnya bertebaran sepanjang Muaro- Pekanbaru.

Selain di Jawa, pembangunan jalan KA juga dlakikan di Aceh (1874), Sumatera Utara (1886), Sumatera Barat (1891), Sumatera Selatan (1914), bahkan tahun 1922 di Sulawesi juga telah dibangun jalan KA sepanjang 47 Km antara Makassar - Takalar, yang pengoprasiannya dilakukan tanggal 1 Juli 1923, sisanya Ujungpandang - Maros belum sempat diselesaikan. Sedangkan Kalimantan, meskipun belum sempat dibangun, studi jalan KA Pontianak - Sambas (220 Km) sudah diselesaikan. Demikian juga pulai Bali dan Lombok, pemah dilakukan studi pembangunan jalan

KA. Sampai dengan tahun 1939, panjang jalan KA di Indonesia mencapai 6.811 Km. Tetapi pada tahun 1950 panjangnya berkurang menjadi 5.910 Km, kurang lebih 901 Km raib, yang diperkirakan karena dibongkar semasa pendudukan Jepang dan diangkut ke Burma untuk pembangiman jalan KA disana.

Setelah kemerdekaan Indonesia diproklamirkan pada tanggal 17 angustus 1945, Karyawan KA yang bergabung dalam Angkatan Moeda Kereta Api (AMKA) mengambil alih kekuasaan perkeretaapian dari pihak Jepang. Peristiwa bersejarah tersebut terjadi pada tanggal 28 September 1945. Pembacaan pemyataan sikap oleh Ismangil dan sejumlah anggota AMKA lainnya, menegaskan bahwa mulai tanggal 28 September 1945 kekuasaan perkeretaapian berada di tangan bangsa Indonesia. Orang jepang tidak diperbolekan campur tangan tagi urusan perkeretaapian di Indonesia. Inilah yang melandasi ditetapkan 28 September 1945 sebagai Hari Kereta Api di Indonesia, serta dibentuknya Djwatan Kereta Api Republik Indonesia (DKARI).

2. Aktivitas PT. Kereta Api Indonesia

PT. Kereta Api Indonesia merupakan salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa transportasi perkeretapian, khususnya jasa angkutan penumpang dan barang yang berstatus sebagai perusahaan milik negara, dan PT Kereta Api Indonesia Stasiun Palembang yang merupakan cabang

perusahaan kereta api diwilayah Sumatera Selatan dan lampung selalu menuntut akan sikap yang profesional dan arif dalam membina hubungan dengan masyarakat disekitar perusahaan.

Dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan dan meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. PT. Kereta Api Indonesia (persero) berusaha memberikan akses pelayanan yang lebih baik kepada pengguna jasa. Termasuk diantaranya memberikan pelayanan pada masa pandemi COVID-19. Untuk menunjang kinerja perusahaan dalam memberikan pelayanan prima, perusahaan menggunakan komunikasi pelayanan publik dengan memberikan sosialisasi dan pemahaman kepada calon penumpang untuk mengikuti dan menerapkan protokol kesehatan yang telah ditetapkan pemerintah.

Pengoperasian kembali kereta api dengan menerapkan protokol kesehatan memberikan kemudahan terhadap masyarakat yang butuh bepergian antar kota dengan biaya perjalanan yang terjangkau.

4.2 Pembahasan

Pada hasil penelitian ini penulis mencoba mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah diperoleh dari hasil dari pengumpulan data. Penulis dapat menganalisa tentang proses pelayanan publik yang diberikan PT KAI kepada calon penumpang KA.

Sejak awal Maret kasus covid-19 ditemukan di Indonesia, sektor transportasi di Indonesia terganggu operasionalnya, termasuk PT Kereta Api Indonesia (Persero) atau PT KAI yang langsung mengurangi sejumlah perjalanan

Kereta Api (KA) jarak jauhnya. Sebanyak 28 perjalanan KA jarak jauh dihentikan selama satu bulan. Perjalanan KA yang dihentikan ini memberikan kerugian pada banyak pihak. Masyarakat kesulitan untuk bepergian antar kota dan PT KAI sendiri mengalami kerugian.

Guna memenuhi kebutuhan banyak pihak yang biasa menggunakan jasa transportasi KA, PT KAI mengoperasikan kembali KA jarak jauh sebanyak 16 perjalanan dengan total 950 penumpang. Dalam pengoperasian kembali ini PT KAI menerapkan pembatasan kursi penumpang atau seat guna mencegah penularan virus corona jenis baru dalam lingkungan perkeretaapian. Penggunaan aplikasi *rail ticket system* juga memberikan pelayanan tambahan dan kemudahan bagi calon penumpang dalam mendapatkan tiket reservasi PT KAI. Banyaknya pilihan cara pembayaran juga memudahkan calon penumpang agar tidak mengantri lama di stasiun yang menghabiskan banyak waktu dan susah dalam penerapan protokol kesehatan.

Penerapan pembatasan seat guna mencegah penularan virus corona juga diatur melalui aplikasi *rail ticket system* sehingga dimungkinkan tidak tetap berdekatan satu sama lain. Aplikasi tersebut akan memperlihatkan kursi yang dibatasi seperti sudah direservasi. aturan tersebut diterapkan berdasarkan Surat Edaran Kementerian Perhubungan No. 14 Tahun 2020 tentang Petunjuk Teknis Pengendalian Transportasi Perkeretaapian Dalam Masa Adaptasi Kebiasaan Baru Untuk Mencegah Penyebaran Covid-19.

Penerapan protokol kesehatan juga diberlakukan kepada calon penumpang, mengatakan mengenai beberapa protokol kesehatan yang diberlakukan untuk perjalanan KA, antara lain:

- Wajib menggunakan masker saat di stasiun maupun dalam perjalanan
- Menunjukkan Surat Bebas Covid-19 (Tes PCR/Rapid Test) yang masih berlaku (14 hari sejak diterbitkan) atau surat keterangan bebas gejala seperti influenza (influenza-like illness) yang dikeluarkan oleh dokter Rumah Sakit/Puskesmas bagi daerah yang tidak memiliki fasilitas Tes PCR dan/atau Rapid Test
- Suhu tubuh tidak melebihi 37,3 derajat celsius
- Calon penumpang dalam kondisi sehat (tidak demam, batuk, flu, dan sesak nafas)
- Mengimbau calon penumpang untuk memakai pakaian lengan panjang.
- Pelanggan KA Jarak Jauh juga diharuskan mengenakan face shield selama dalam perjalanan hingga meninggalkan area stasiun tujuan. Bagi pelanggan dewasa, face shield akan disediakan KAI. Sedangkan pelanggan dengan usia di bawah 3 tahun (infant) agar membawa face shield pribadi.
- Setiap 3 jam sekali petugas di atas kereta akan mengukur suhu tubuh penumpang
- Minimal setiap 30 menit sekali petugas akan membersihkan bagian-bagian yang sering tersentuh tangan dengan cairan disinfektan, misal handel pintu, flush toilet, dan lainnya

- PT KAI juga menyediakan ruang isolasi tersendiri di atas kereta untuk penanganan penumpang, jika terdapat penumpang yang mengalami gangguan kesehatan.

PT KAI memberikan semua fasilitas dan terus menghimbau penumpang untuk mematuhi protokol kesehatan guna memberikan pelayanan yang memuaskan bagi calon penumpang yang memilih transportasi KA.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah Komunikasi pelayanan publik yang diberikan PT KAI kepada calon penumpang dengan menerapkan protokol kesehatan dan menerapkan peraturan yang diberlakukan oleh pemerintah melalui surat edaran dan komunikasi pelayanan publik yang diberikan sebisa mungkin memberikan kenyamanan kepada calon penumpang KA.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Bagi peneliti seianjutnya, penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan disebabkan oleh keterbatasan data yang ada. Maka, peneliti berharap kepada peneliti selanjutnya untuk memperbaiki kesalahan dan kekurangan yang ada sehingga dalam melakukan penelitian seianjutnya peneliti yang lain akan mendapatkan penulisan yang jauh lebih baik.

5.2.2 Saran Praktis

Bagi masyarakat yang memilih menggunakan transportasi KA disarankan untuk mematuhi peraturan dan protokol kesehatan yang diberlakukan demi kenyamanan diri sendiri dan calon penumpang lain.

PEMANFAATAN WEBSITE SEBAGAI MEDIA PUBLIKASI PEMBANGUNAN BAGI PEMERINTAH KOTA

(Studi Pada Pengelola Website Pemerintah Kota Palembang)

OLEH:

R. RIZKY WIBOWO PUTRA AGUNG

191910030

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG

2020

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan penelitian ini dengan judul "Pemanfaatan Website Sebagai Media Publikasi Pembangunan Bagi Pemerintah Kota (Studi Pada Pengelola Website Pemerintah Kota Palembang".

Penulis menyadari banyaknya kekurangan pada penyelesaian skripsi ini yang disebabkan oleh dengan adanya keterbatasan data dan kemampuan yang dimiliki oleh penulis. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna menyempurnakan penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan wawasan bagi siapapun yang memerlukannya.

Palembang, 11 January 2021

Penulis

R. Rizky Wibowo Putra Agung

DAFTAR ISI

Cover 01

Kata Pengantar 02

Daftar Isi 03

BAB 1 Pendahuluan 06

1.1 Latar Belakang 06

1.2 Rumusan Masalah 08

1.3 Tujuan Penelitian 08

1.4 Manfaat Penelitian 08

1.4.1 Manfaat Praktis 08

1.4.2 Manfaat Teoritis 08

1.5 Ruang Lingkup Penelitian 09

BAB 2 Tinjauan Pustaka 10

2.1 Kajian Literatur 10

2.2 Kajian Teori 11

2.2.1 Aktivitas 11

2.2.2 Humas 12

2.2.2.1 Aktivitas Humas 13

2.2.2.2 Ruang Lingkup Humas 14

2.2.2.3 Tujuan Kegiatan Humas 14

2.2.3 Mengelola 15

2.2.4 Berita 15

2.2.5 Lingkungan Hidup dan Kehutanan 16

2.3 Kerangka Konsep 18

2.3.1 Strategi Segmentasi, Target, dan Posisi 18

2.3.2 Strategi Komunikasi 18

2.4 Kerangka Pemikiran 19

BAB 3 Metodologi Penelitian 23
3.1 Objek dan Subjek Penelitian 23
3.1.1 Objek Penelitian 23
3.1.2 Subjek Penelitian 23
3.2 Desain Penelitian 23
3.2.1 Metode/Jenis Penelitian 23
3.2.2 Teori/Paradigma Penelitian 24
3.2.2.1 Pospositivistik 25
3.2.2.2 Konstruktivistik 25
3.2.2.3 Kritis 26
3.2.3 Teknik Pengumpulan Data 28
3.2.3.1 Teknik Observasi/Pengamatan 29
3.2.3.2 Teknik Wawancara/Interview 29
3.2.3.3 Dokumentasi 29
3.2.4 Teknik Penentuan *Key Informan* 30
3.2.5 Sumber Data 30
3.2.6 Teknik Analisis Data 30
3.2.6.1 Reduksi Data 31
3.2.6.2 Penyajian Data 31
3.2.6.3 Penarikan Kesimpulan 31
3.2.7 Teknik Pengujian Keabsahan Data 32
3.3 Lokasi 32
3.3.1 Tempat Penelitian 32
3.3.2 Jadwal Penelitian 32
BAB 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan 33
4.1 Hasil Penelitian 33
4.1.1 Gambaran Umum Tempat penelitian 33

4.1.2 Deskripsi Data 33

4.1.2.1 Sejarah Kota Palembang 33

4.1.2.2 Letak Geografis Kota Palembang 35

4.2 Pembahasan 37

BAB 5 Kesimpulan dan Saran 39

5.1 Kesimpulan 39

5.2 Saran 39

5.2.1 Saran Akademis 39

5.2.2 Saran Praktis 39

Tabel

2.1 Tabel Kerangka Pemikiran 22

3.1 Tabel 27

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi yang begitu pesat membawa kehidupan manusia seolah-olah tanpa ruang dan waktu. Berbagai informasi yang terjadi di belahan bumi barat dengan media komunikasi seketika itu juga dapat diketahui oleh manusia di belahan bumi timur dan begitu pula sebaliknya. Dengan semakin berkembangnya ICT *(Information Communication and Technology)* tersebut melahirkan media komunikasi baru yaitu internet.

Perkembangan ICT tersebut dimanfaatkan oleh pemerintah dalam menunjang aktifitas kegiatan pemerintahannya, baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah untuk menuju terwujudnya *e-Goverment* , yaitu sebuah konsep untuk mewujudkan terjadinya interaksi dan komunikasi baru antara pemerintah dengan publiknya. Dalam format ini, pelayanan pemerintah terhadap masyarakat akan lebih transparan sehingga dapat terwujudnya *good governance* (pemerintahan yang baik).

Pemerintah Daerah memanfaatkan perkembangan teknologi dengan membangun website sebagai bentuk tindak lanjut dalam mewujudkan *good governance* yang ditujukan untuk kepeminpinan pelayanan 6ublic, peningkatan kerja, perumusan kebijakan, dunia bisnis, dan pengambilan keputusan pejabat 6ublic sehingga mampu memberikan konstribusi yang baik bagi masyarakat umum maupun instansi pemerintah lainnya.

Pengadaan Website Pemerintah Daerah tersebut mempunyai beberapa manfaat, diantaranya,

(a) Memperkenalkan dan mempromosikan kelebihan yang ada baik sumber daya alam maupun produk hasil bumi daerah tertentu,

(b) Menginformasikan kepada 6ublic tentang aktivitas yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah,

(c) Tersedianya sarana informasi langsung antara Pemerintah Daerah dengan publiknya, dan

(d) Menjadi 6ublic6or barometer bagi pembangunan daerah dari suatu Pemerintah Daerah tertentu dengan Pemerintah Daerah lainnya.

Isi *(content)* website tersebut harus dapat memberikan gambaran yang ingin dibangun oleh Pemerintah daerah itu sendiri. Keseluruhan isi website Pemerintahan Daerah tak lepas dari fungsi komunikasi massa yang dikemukakan Onong U. Effendy (1992: 54), yaitu:

(1) Menyiarkan informasi *(to inform)*, pada umumnya informasi yang disampaikan di media massa mencakup peristiwa yang terjadi, fakta dan pesan, gagasan atau pikiran orang dan sebagainya,

(2) Mendidik *(to educate)*, media massa juga berfungsi sebagai pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak dan pendidikan keterampilan serta kemahiran yahg diperlukan pada semua bidang kehidupan, dan

(3) Menghibur *(to entertain),* media massa merupakan sarana yang banyak digunakan masyarakat dalam upaya mencari hiburan, melalui media massa masyarakat dapat memenuhi kebutuhan akan hiburan, baik dari segi tayangan, informasi yang disampaikan, hingga tampilan yang disajikan.

Tujuan pembangunan website Pemerintah Daerah adalah untuk mewujudkan 7ublic jaringan informasi yang terpadu bagi pemerintahan daerah, dengan aplikasi berbasis teknologi informasi internet, yang mana dapat menunjang peningkatan pembangunan daerah dalam menjalankan fungsinya untuk kemajuan dan kesejahteraan masyarakat daerahnya.

Website Pemerintah Daerah menawarkan kepada khalayak mengenai dokumen-dokumen kebijakan dan program pemerintah, anggaran, Undang-Undang dan peraturan-peraturan, ringkasan mengenai berita-berita ataupun isu-isu kunci dari kepentingan 7ublic. Alat-alat untuk menyebarluaskan informasi ada sehingga bisa diakses setiap saat dan digunakan sebagai informasi 7ublic, termasuk dalam bentuk forum *e-mail list, news group* dan ruang chating. Situs pemerintah menjelaskan mekanisme partisipasi 7ublic.

Palembang merupakan salah satu daerah yang memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut guna menciptakan pelaksanaan pemerintahan yang baik *(good governance*). Daerah yang terbagi dalam dua pemerintahan tersebut memanfaatkan website sebagai media penghubung dengan public mereka. Pemerintah Kota mempunyai website yang berisikan agenda kegiatan, informasi-informasi yang dibutuhkan masyarakat serta kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan kesejahteraan masyarakat. Memiliki keanekaragaman baik dari segi geografis, suku, budaya, pendidikan, dan lain sebagainya. Atas dasar perbedaan tersebut, masing-masing

pemerintahan, mempunyai tujuan sendiri terhadap pengadaan website pemerintah tersebut.

Atas dasar fenomena tersebut, peneliti melakukan penelitian tentang **"Pemanfaatan Website Sebagai Media Publikasi Pembangunan Bagi Pemerintah Daerah (Studi Komparasi Pengelola Website Pemerintah Kota Palembang)".**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, adapaun rumusan masalah yang diambil peneliti dalam penelitian ini adalah : Bagaimana Pemerintah Kota Palembang memanfaatkan website sebagai media publikasi pembangunan?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menjelaskan bagaimana Pemerintah Kota Palembang memanfaatkan website sebagai media publikasi pembangunan.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Manfaat Praktis

(a) Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan dapat juga dijadikan bahan untuk menambah wawasan pengetahuan.

(b) Dapat memenuhi tugas dan melengkapi syarat kelulusan S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Darma.

1.4.2 Manfaat Teoritis

(a) Dapat digunakan sebagai temuan penelitian untuk memperkuat teori-teori yang dapat dipelajari oleh pengelola website khususnya dalam memanfaatkan website sebagai media publikasi serta dapat memberikan rekomendasirekomendasi dalam pemanfaatan website sebagai media publikasi pembangunan Pemerintah Daerah Kota Palembang.

(b) Penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan kajian untuk menjelaskan bagaimana website bisa dimanfaatkan oleh instansi/organisasi sebagai salah satu media publikasi.

1.5 RUANG LINGKUP PENELITIAN

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah mengenai proses bagaimana Pemerintah Daerah Kota Palembang memanfaatkan website sebagai media publikasi pembangunan. Sedangkan mengenai hal-hal yang tidak berhubungan dengan hal di atas, tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

BAB 2
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

Dalam proses penelitian "PEMANFAATAN WEBSITE SEBAGAI MEDIA PUBLIKASI PEMBANGUNAN BAGI PEMERINTAH KOTA" penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai referensi dan sebagai acuan untuk membuat penelitian tersebut. Penelitian yang diambil dari skripsi yang disusun oleh Puguh Kuncoro pada tahun 2010, dengan judul "*Strategi Komunikasi Divisi Pencitraan Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia Semarang dalam Membangun Citra Positif di Mata Masyarakat*".

Penelitian dari Puguh Kuncoro dilandasi oleh ketertarikan peneliti dalam mengkaji strategi komunikasi dalam kegiatan *image building* (membangun citra positif) yang dilakukan suatu perusahaan. Hal ini dikarenakan penyampaian pesan yang dilakukan oleh hubungan masyarakat (humas) merupakan salah satu bagian penting dalam menciptakan *image* atau citra perusahaan. Selain itu, peneliti juga tertarik untuk mengkaji bagaimana Divisi Pencitraan RRI Semarang dalam merancang stategi komunikasi dalam membangun citra positif di mata masyarakat.

Tujuan dari penelitian Puguh Kuncoro adalah untuk mengetahui strategi komunikasi Divisi Pencitraan RRI Semarang dalam membangun citra positif di mata masyarakat yang didasarkan pada empat tahapan yaitu *fact finding*, *planning, taking action*, dan *evaluation*. Selain itu, penelitiannya juga ingin mengetahui apakah terdapat hambatan yang dihadapi Divisi Pencitraan selama melakukan kegiatan membangun citra positif kepada masyarakat. Sehingga jika terdapat hambatan maka akan mempengaruhi hasil dari strategi komunikasi yang dirancang.

Hasil penelitian Puguh Kuncoro menunjukkan bahwa dalam penciptaan strategi komunikasi yang dirancang Divisi Pencitraan RRI yaitu mengumpulkan data atau fakta yang sedang terjadi (*fact finding*), dilanjutkan dengan proses perencanaan dan penyusunan program (*planning*), setelah perencanaan tersebut matang barulah dilaksanakan tindakan operasionalnya (*taking action*) dan bila kegiatan telah selesai dilaksanakan maka akan dilakukan evaluasi (*evaluation*) dan melihat hasil pelaksanaan

tersebut. Dari evaluasi tersebut akan dapat dilihat tingkat strategi komunikasi yang dilakukan.

Perbedaan peneliatian ini dengan penelitian yang disebutkan pada penelitian terdahulu adalah tentang bagaimana PEMANFAATAN WEBSITE SEBAGAI MEDIA PUBLIKASI PEMBANGUNAN BAGI PEMERINTAH KOTA.

2.2 Kajian Teori

Sebagai dasar kajian penelitian ini maka penulis terlebih dahulu menjelaskan kajian teori sesuai dengan permasalahan yang terdapat didalamnya, semua penelitian bersifat ilmiah, oleh karena itu semua penelitian harus berbekal teori. Dalam penelitian kualitatif, karena permasalahannya yang dibawa oleh peneliti masih bersifat sementara, maka teori yang digunakan dalam penyusunan proposal penelitian kualitatif juga masih bersifat sementara, dan akan berkembang setelah penelitian memasuki lapangan atau konteks social. Kerangka teoritis merupakan dasar berpikir untuk mengkaji dan menjelaskan teori-teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini.

2.2.1 Aktivitas

Aktivitas adalah kegiatan atau kesibukan, sedangkan kegiatan adalah mengarahkan tenaga dan badan untuk mencapai suatu maksud dengan inisiatif. Sedangkan menurut Soeganda Poerbakawata dalam bukunya *Ensiklopedia Pendidikan* menyatakan bahwa “aktivitas” adalah keaktifan yang berasal dari kata aktif yang berarti giat bekerja atau berusaha. Jadi aktivitas adalah suatu kegiatan atau usaha yang dilakukan seseorang dalam mengerjakan suatu pekerjaan.

Sedangkan menurut Soeganda Poerbakawatja dalam bukunya ensiklopedi pendidikan menyatakan bahwa “aktivitas” adalah keaktifan yang berasal dari kata aktif yang berarti giat bekerja atau berusaha. Jadi aktifitas adalah suatu kegiatan atau usaha yang dilakukan seseorang dalam mengerjakan suatu pekerjaan.

Sedangkan humas menurut Scott M. Cutlip dan Allen H. Center dalam bukunya *“Efektif Public Relations”* menyatakan *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasikan kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian, pemahaman dan dukungan dari publiknya.

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia yang dengannya manusia dapat saling berhubungan satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari. Dengan komunikasi kita dapat membentuk saling pengertian, menumbuhkan persahabatan, membentuk saling pengertian dan menyebarkan pengetahuan. Komunikasi merupakan interaksi antara satu sama lain atau dengan kata lain terjadinya interaksi antara sumber. Dalam dunia kerja, komunikasi merupakan hal sangat penting baik dalam organisasi, perusahaan maupun instansi pemerintah. Khususnya untuk meningkatkan produktivitas sumber daya manusia.

2.2.2 Humas

Humas adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung dan memelihara jalur bersama bagi komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan khalayaknya, melibatkan manajemen dalam permasalahan atau persoalan, membantu manajemen memperoleh penerangan mengenai dan tanggap terhadap opini publik, menetapkan dan menegaskan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan umum, menopang menajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif dalam penerangannya sebagai sistem peringatan secara dini guna membantu mengantisipasi kecenderungan, dan menggunakan penelitian serta teknik-teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai kegiatan utama.

Humas menurut para ahli yang mengemukakan pendapatnya tentang definisi humas, seperti yang dikemukakan oleh Frank Jefkins, “humas adalah sesuatu yang menerangkan keseluruhan komunikasi, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semuakhalayaknya, dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian.

Cultip dan Center dalam bukunya *Effective Public Relations* mengatakan bahwa *public relations* adalah suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya, dan pengkomunikasian informasi, gagasan-gagasan, serta pendapat dari publiknya itu kepada lembaga tadi, dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatu penyesuaian yang harmonis dari lembaga itu dengan masyarakatnya.

2.2.2.1 Aktivitas Humas

Aktivitas Humas adalah komuniksi dua arah dengan publik (perusahaan/organisasi), yang bertujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, saling percaya, dan saling membantu/kerjasama. Peranan humas dalam manajemen suatu organisasi itu terlihat dengan adanya beberapa aktivitas pokok kehumasan yaitu:

a. Mengevaluasi sikap atau opini publik.

b. Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi atau perusahaan dengan kepentingan publiknya.

c. Merencanakan dan melaksanakan penggiatan aktivitas humas.

Menurut Rosady Ruslan aktivitas humas secara garis besar yaitu berperan sebagai:

a) Komunikator

Humas sebagai komunikator diharapkan memiliki kemampuansebagai komunikator yang baik secara langsung maupun tidaklangsung, melalui media cetak, media sosial, ataupun elektronik. Humas dalam halini bertindak sebagai mediator dan persuator. Humas menjadi mediator bagi instansi Balai Besar Konservasi Sumber Daya Alam Riau untuk mempublikasikan berita-berita lingkungan hidup dan kehutanan.

b) *Relationship*

Relationship adalah kemampuan humas dalam membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan *publik internal*maupun *eksternal.* Juga berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan kerjasama dan toleransi keduabelah pihak.

c) *Back up management*

Dalam hal ini praktisi Humas ditugaskan untuk melaksanakan dukungan atau penunjang kegiatan lain seperti: manajemen pemasaran, promosi, operasional, personalia dan lainnya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka pokok tujuan perusahaan maupun organisasi.

d) *Image Marker*

Dalam hal ini humas dituntut untuk mampu menciptakan suatu citra yang baik bagi perusahaan kepada publiknya untuk mendapatkan citra yang diharapkan.

2.2.2.2 Ruang Lingkup Humas

Adapun ruang lingkup tugas humas dalam sebuah organisasi atau lembaga dalam berbagai aktivitas adalah sebagai berikut:

a. Membina hubungan kedalam (*public internal*)

Publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit,badan, perusahaan dan organisasi itu sendiri. Seorang humas harusmampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkangambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itudijalankan oleh organisasi.

b. Membina hubungan keluar (*public eksternal*)

Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

2.2.2.3 Tujuan Kegiatan Humas

Tujuan kegiatan humas adalah usaha agar masyarakat sadar, sengaja, terencana dan terus menerus mengerti dan mengetahui kegiatan yang dilakukan oleh organisasi/lembaga. Selain itu humas merupakan mediator yang berada antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal

maupun eksternal sebagai publik mengetahui rencana kebijaksanaan, aktivitas program kerja dan rencana-rencana usaha suatu organisasi/lembaga berdasarkan keadaan, harapan-harapan dan sesuai dengan keinginan publik sasaranya. Kegiatan utama dari humas dalam mewakili top manajemen suatu lembaga atau organisasi merupakan bentuk kegiatan *Two Ways Communications* adalah ciri khas dari fungsi dan peranan humas. Hal tersebut dikarenakan salah satu tugas humas bertindak sebagai narasumber informasi (*source of information*) dan merupakan saluran informasi *(chanel of information).* Humas dalam pemerintahan merupakan wadah yang memiliki fungsi dan tugas pokok sebagai penyebar informasi dan corong dari pemerintah guna meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan pembangunan.

2.2.3 Mengelola

Mengelola adalah mengendalikan atau menyelenggarakan. Menurut Suharsimi arikunta mengelola berarti suatu tindakan yang dimulai dari penyusunan data, merencana, mengorganisasikan, melaksanakan, sampai dengan pengawasan dan penilaian. Dijelaskan kemudian pengelolaan menghasilkan suatu dan sesuatu itu dapat merupakan sumber penyempurnaan dan peningkatan pengelolaan selanjutnya.

Marry Parker Follet (1997) mendefinisikan pengelolaan adalah seni atau proses dalam menyelesaikan sesuatu yang terkait dengan pecapaian tujuan. Dalam penyelesaian akan sesuatu tersebut, terdapat tiga faktor yang terlibat yaitu:

a. Adanya penggunaan sumber daya organisasi, baik sumber daya manusia maupun faktor-faktor produksi lainnya.
b. Proses yang bertahap mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengimplementasian, hingga pengendalian dan pengawasan.
c. Adanya seni dalam penyelesaian pekerjaan.

2.2.4 Berita

Menurut Paul de Massenner dalam buku Here's The News: Unesco Associate menyatakan bahwa news atau berita adalah sebuah informasi yang penting dan menarik perhatian serta minat khalayak pendengar. Charnley dan James M. Neal menuturkan, berita adalah laporan tentang suatu peristiwa, opini, kecenderungan,

situasi, kondisi, interpretasi yang penting, menarik, masih baru dan harus secepatnya disampaikan kepada khalayak.

Hoeta Soehoet mengemukakan pengertian berita sebagai berikut:

a. Berita adalah keterangan mengenai peristiwa atau isi pernyataan manusia.
b. Berita bagi seseorang adalah keterangan mengenai peristiwa atau isi pernyataan manusia yang perlu baginya untuk mewujudkan filsafat hidupnya
c. Berita bagi suatu surat kabar adalah keterangan mengenai peristiwa atau isi pernyataan yang perlu bagi pembacanya untuk mewujudkan filsafat hidupnya.

Dalam persepektif jurnalistik tidak semua peristiwa yang terjadi dalam kehidupan merupakan berita yang layak dimuat dalam suatu surat kabar. Ada beberapa kriteria atau ciri bahwa berita itu layak dipublikasikan kepada khalayak, antara lain:

a. Aktualitas.
b. Jarak (dekat jauhnya) peristiwa dari khalayak.
c. Penting tidaknya orang/figure yang diberitakan.
d. Keluarbiasaan peristiwa.
e. Akibat yang mungkin ditimbulkan berita itu.
f. Ketegangan dalam peristiwa.
g. Konflik dalam peristiwa.
h. Perilaku seks.
i. Kemajuan-kemajuan yang diberitakan.
j. Emosi yang ditimbulkan oleh peristiwa.
k. Humor yang terkandung dalam perstiwa.

2.2.5 Lingkungan Hidup dan Kehutanan

Lingkungan adalah kombinasi dari kondisi fisik meliputi keadaan sumber daya alam seperti tanah, air, energi surya, mineral, serta flora dan fauna yang tumbuh di darat dan di laut, dengan lembaga-lembaga yang mencakup penciptaan manusia sebagai keputusan bagaimana menggunakan lingkungan fisik. Lingkungan juga dapat diartikan kedalam segala sesuatu yang ada di sekitar manusia dan mempengaruhi perkembangan kehidupan manusia. Menurut Darsono pengertian lingkungan bahwa semua benda dan kondisi, termasuk manusia dan kegiatan mereka, yang terkandung dalam ruang di mana manusia dan mempengaruhi kelangsungan hidup dan kesejahteraan manusia dan badan-badan hidup lainnya. Menurut StMunajat Danu

saputra lingkungan adalah Semua benda dan kondisi termasuk di dalamnya manusia dan aktifitasnya, yang terdapat dalam ruang dimana manusia berada dan mempengaruhi kelangsungan hidup serta kesejahteraan hidup dan jasad renik lainnya.

Menurut Emil Salim, lingkungan hidup diartikan sebagai benda, kondisi, keadaan dan pengaruh yang terdapat dalam ruang yang kita tempati dan mempengaruhi hal yang hidup termasuk kehidupan manusia. Definisi lingkungan hidup menurut Emil Salim dapat dikatakan cukup luas. Apabila batasan tersebut disederhanakan, ruang lingkungan hidup dibatasi oleh faktor-faktor yang dapat dijangkau manusia, misalnya faktor alam, politik, ekonomi dan sosial.Soedjono mengartikan lingkungan hidup sebagai lingkungan fisik atau jasmani yang terdapat di alam. Pengertian ini menjelaskan bahwa manusia, hewan dan tumbuh-tumbuhan dilihat dan dianggap sebagai perwujudan fisik jasmani. Menurut definisi Soedjono, lingkungan hidup mencakup lingkungan hidup manusia, hewan dan tumbuh-tumbuhan yang ada di dalamnya.

Menurut Dengler Hutan adalah suatu kumpulan pohon-pohon yang rapat dan menutup areal cukup luas sehingga dapat membentuk iklim mikro yang kondisi ekologisnya sangat khas dan berbeda dengan areal luarnya. Menurut Spurr Hutan adalah persekutuan antara tumbuhan dan hewan dalam suatu asosiasi biotis. Asosiasi ini bersama lingkungannya membentuk sistem ekologis, organisme di dalamnya saling berpengaruh dalam suatu siklus energi yang kompleks. Para Ahli Silvikultur Hutan adalah suatu asosiasi dari tumbuh-tumbuhan yang sebagian besar terdiri atas pohon-pohon berkayu yang mempunyai area luas.

Tentang Kehutanan Undang-Undang Republik Indonesia No. 41 Tahun 1999 tentang Kehutanan. “Hutan adalah kesatuan ekosistem berupa hamparan lahan berisi sumber daya alam hayati yang didominasi pepohonan dalam persekutuan alam lingkungannya, yang satu dengan lainnya tidak dapat dipisahkan.

Jadi lingkungan hidup dan kehutanan adalah sebagai benda, kondisi, keadaan dan pengaruh yang terdapat dalam ruang yang kita tempati dan mempengaruhi hal yang hidup termasuk kehidupan manusia dan kumpulan pohon-pohon yang rapat dan menutup areal cukup luas sehingga dapat membentuk iklim mikro yang kondisi ekologisnya sangat khas dan berbeda dengan areal luarnya.

2.3 Kerangka Konsep

2.3.1 Strategi Segmentasi, Target, dan Posisi

Strategi Segmentasi, Target dan Posisi bertujuan untuk memilah-milah pasar dalam berbagai segmen yang homogeny, menjadikan salah satu segmen sebagai targetnya dan memposisikan sesuai dengan target pasar yang dituju (Morissan, 2010.

Segmentasi adalah proses untuk mengelompokan audiens ke dalam kotak yang homogeny. Sehingga segmentasi pendengar dapat di artikan sebagai kelompok orang yang ingin diraih sebagai pendengar. Tujuan dari segmentasi ini adalah agar pemerintah dapat memenuhi kebutuhan masyarakatnya dengan lebih baik.

2.3.2 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah perpaduan yang terbaik dari semua elemen komunikasi yang di rancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Middelton dalam Cangara, 2013). Menurut Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Barnet (dalam Ruslan, 2002) tujuan strategi komunikasi adalah:

1) *To secure understanding*

   Untuk memastikan bahwa terjadi sesuatu pengertian atau terdapat makna dalam berkomunikasi.

2) *To establish acceptance*

   Untuk menyampaikan pesan agar diterima dengan baik.

3) *To motive action*

   Untuk memotivasi agar timbul suatu gerakan.

4) *The goals which the communicator sought*

   Untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut (Ruslan, 2002).

Pernyataan Harold Lasswel, Cangara (2013) merumuskan strategi komunikasi menjadi 6 tahapan yaitu:

1) Menetapkan Komunikator

Komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktifitas Komunikasi. Sehingga komunikator harus memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat, dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran.

2) Mengenal Khalayak

Khalayak itu aktif sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan hanya terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Sehingga memahami khalayak menjadi penting, karena semua aktivitas komunikasi di arahkan kepada mereka.

3) Menyusun Pesan

Menentukan tema dan materi pesan yang akan digunakan untuk mengkomunikasikan makna atau tujuan dari komunikator. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut adalah mampu membangkitkan perhatian. Awal efektivitas dalam komunikasi adalah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

4) Pemilihan Media Komunikasi

Dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan, karena masing-masing mempunyai kelemahan-kelemahannya tersendiri sebagai alat.

5) Evaluasi

Evaluasi merupakan kegiatan untuk mengumpulkan informasi tentang bekerjanya sesuatu, selanjutnya informasi tersebut digunakan untuk menetukan alternative yang tepat dalam mengambil keputusan. Fungsi utama evaluasi dalam hal ini adalah menyediakan informasi-informasi yang berguna bagi pihak pembuat kuputsan untuk menentukan kebijakan yang akan diambil berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan (Cangara, 2013).

2.4 Kerangka Pemikiran

Aktivitas humas dalam mengelola dan mempublikaskan berita merupakan suatu hal yang sangat penting, karena dengan adanya berita yang dikelola dan dipublikasikan oleh humas masyarakat luas akan mengetahui tentang berita-berita Lingkungan Hidup dan Kehutanan yang ada di Balai Besar Konservasi Sumber Daya Alam Riau. Humas sebagai fasilitator komunikasi bertindak sebagai komunikator atau mediator dalam hal untuk membantu pihak manajemen mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Menciptakan

komunikasi dua arah dengan menyebarkan pesan, informasi dan publikasi lainnya dari organisasi atau lembaga yang diwakilinya kepada publik atau sebaliknya.

Aktivitas humas sesuai dengan ruang lingkup kehumasan yang dikemukakan oleh Widjaja adalah sebagai berikut:

1) Pengumpulan dan pengolahan data
    a. Mengumpulkan data dan keperluan informasi
    b. Mengolah data
    c. Menyajikan data hingga siap digunakan
    d. Mengarsipkan data sehingga sewaktu-waktu dapat digunakan kembali
    e. Melayani kebutuhan data bagi yang diperlukan
    f. Membuat kliping dari seluruh massa
2) Penerangan
    a. Menyebarluaskan informasi dengan jelas:
        1. Menyediakan dan mengumpulkan bahan informasi
        2. Memberikan paket informasi
        3. Memberikan bahan berita (release)
    b. Mengadakan hubungan dengan media massa
        1. Menyiapkan baik lewat pos maupun TVRI/RRI yang berbentuk berita, wawancara, dinamika pembangunan, pendidikan, siaran pedesaan, apresiasi budaya, dan lain-lain.
        2. Mengadakan konferensi pers
        3. Mengatur wawancara langsung antara pejabat dengan para wartawan
    c. Mengadakan pemberian kehumasan berupa:
        1. Mengadakan temu karya

2. Mengadakan temu karya antara wartawan dengan pejabat

d. Membuat dokumentasi kegiatan lembaga, meliputi dokumentasi photo, rekaman pidato, film *movie*, sambutan-sambutan, siaran TVRI dalam bentuk video

e. Menyelenggarakan pameran

f. Memberikan pelayanan informasi dengan menyajikan berita-berita dan kliping

g. Mentraskip pidato dan mengarsipkannya

h. Mengalbumkan photo-photo kegiatan

i. Mengikuti kunjungan kerja pejabat / pimpinan

j. Mengadakan wisata pers (*pers tour*) ke objek yang telah ditentukan

3) Publikasi

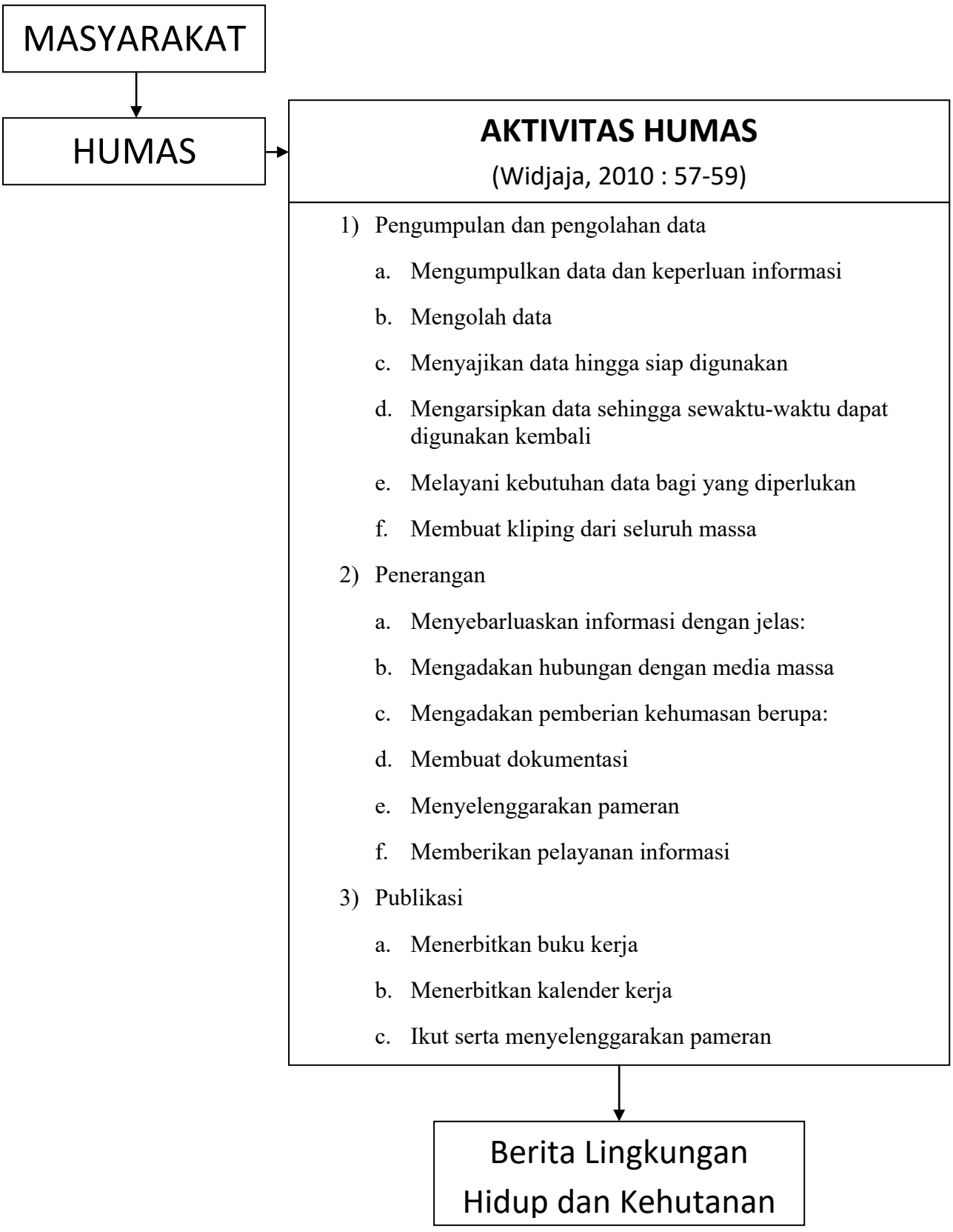
a. Menerbitkan warta harian. Mingguan, majalah bulanan, dan folder (*leaflet*)

b. Menerbitkan buku kerja

c. Menerbitkan kalender kerja

d. Ikut serta menyelenggarakan pameran

2.1 Tabel Kerangka Pemikiran



BAB 3
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

3.1.1 Objek Penelitian

Obyek dari penelitian ini adalah media sosial Humas Pemkot Palembang khususnya akun Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube. Fenomena yang peneliti angkat adalah stategi komunikasi Humas pemkot Surabaya melalui media sosial.

3.1.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang atau pihak-pihak yang dijadikan sampel dalam sebuah penelitian. Subjek dari penelitian ini ditentukan berdasarkan purposive sampling yakni seleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian9. Kriteria yang ditentukan oleh peneliti berdasarkan perkiraan kapasitas pengetahuan dan pengalaman subyek penelitian teradap hal yang berkaitan dengan fokus penelitian untuk memberikan informasi yang diperlukan.

Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah pegawai Humas Pemkot Palembang dengan kriteria sebagai berikut:

1. Merupakan pegawai Humas Pemkot Palembang yang menjadi admin dari media sosial Humas Pemkot Surabaya.
2. Pegawai yang bertugas dalam proses pengelolaan dan pembuatan konten dalam media sosial Humas Pemkot Palembang.

3.2 Desain Penelitian

3.2.1 Metode/ Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deksriptif, metode penelitian kualitatif deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menemukan pengetahuan terhadap subyek penelitian pada suatu saat tertentu. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai subjek penelitian dan perilaku subjek penelitian pada suatu periode tertentu. Penelitian kualitatif deksriptif berusaha mendeskripsikan seluruh gejala atau keadaan yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat

penelitian dilakukan. Alasan peneliti menggunakan metode ini karena peneliti ingin menjelaskan secara mendalam mengenai strategi komunikasi Humas Pemkot Palembang melalui media sosial.

Menurut Richard salah satu jenis penelitian kualitatif deskriptif adalah berupa penelitian dengan metode atau pendekatan survey. Jenis survei kualitatif tidak bertujuan untuk menetapkan frekuensi, sarana atau parameter lain tetapi menentukan keragaman topik yang diminati dalam populasi tertentu. Jenis survei ini tidak menghitung jumlah orang dengan karakteristik yang sama (nilai variabel) tetapi menetapkan variasi yang bermakna (dimensi dan nilai yang relevan) dalam populasi tersebut.8 Singkatnya, survei kualitatif adalah studi tentang keanekaragaman (bukan distribusi) dalam suatu populasi. Dalam pendekatan ini dimaksudkan peneliti ingin mempelajari secara intensif dengan penyelidikan dan pengamatan tentang latar keadaan dan posisi suatu peristiwa yang sedang berlangsung saat ini, dengan pengalaman yang di peroleh dari informan.

3.2.2 Teori/ Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan perspektif penelitian yang digunakan peneliti, yang berisi bagaimana peneliti melihat realita (*world views*), bagaimana cara mempelajari fenomena, cara yang digunakan dalam penelitian, dan cara-cara yang digunakan dalam menginterpretasikan temuan. Pemilihan paradigma penelitian dalam konteks desain penelitian menggambarkan pilihan suatu kepercayaan yang akan mendasari dan memberi pedoman seluruh proses penelitian. Selain itu, paadigma menentukan masalah yang dituju dan tipe penjelasan yang dapat diterimanya. (Gunawan, 2013 :48).

Menurut Bogdan dan Biklen (1982 :32), mengartikan paradigma adalah kumpulan longgar dan menyeluruh dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep atau proposisi yang mengarahkan cara berfikir dari penelitian. (Moleong, 2007: 49).

Dari definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa, paradigma penelitian merupakan upaya menemukan kebenaran dan membenarkannya dengan seperangkat aturan yang membangun dan membentuk visi, serta mendefinisikan batas-batas agar mencapai hasil dalam mengorganisasikan tatanan konsep yang mencakup nilai-nilai persepsi dan realitas di dalam masyarakat.

3.2.2.1 Pospositivistik

Postpositivisme adalah aliran yang ingin memperbaiki kelemahan pada Positivisme. Postpositivisme sependapat dengan Positivisme bahwa realitas itu memang nyata, ada sesuai hukum alam. Tetapi pada sisi lain, Postpositivisme berpendapat bahwa manusia tidak mungkin mendapatkan kebenaran dari realitas apabila peneliti membuat jarak dengan realitas atau tidak terlibat secara langsung dengan realitas. Hubungan antara peneliti dengan realitas harus bersifat interaktif, untuk itu perlu menggunakan prinsip trianggulasi, yaitu penggunaan bermacam-macam metode, sumber data, data, dan lain-lain.

Fokus kajian post-positivisme adalah tindakan-tindakan (*actions*) manusia sebagai ekspresi dari sebuah keputusan. (Salim, 2001: 33)

3.2.2.2 Konstruktivistik

Paradigma konstruktivisme adalah paradigma dimana kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif. Paradigma konstruktivisme ini berada dalam perspektif interpretivisme (penafsiran) yang terbagi dalam tiga jenis, yaitu interaksi simbolik, fenomenologis dan hermeneutik. Paradigma konstruktivisme dalam ilmu sosial merupakan kritik terhadap paradigma positivis. Menurut paradigma konstruktivisme realitas sosial yang diamati oleh seseorang tidak dapat digeneralisasikan pada semua orang, seperti yang biasa dilakukan oleh kaum positivis. Konsep mengenai konstruksionis diperkenalkan oleh sosiolog interpretative, Peter L.Berger bersama Thomas Luckman. Dalam konsep kajian komunikasi, teori konstruksi sosial bisa disebut berada diantara teori fakta sosial dan defenisi sosial (Eriyanto 2004:13).

Paradigma konstruktivisme yang ditelusuri dari pemikiran Weber, menilai perilaku manusia secara fundamental berbeda dengan perilaku alam, karena manusia bertindak sebagai agen yang mengkonstruksi dalam realitas sosial mereka, baik itu melalui

pemberian makna maupun pemahaman perilaku menurut Weber, menerangkan bahwa substansi bentuk kehidupan di masyarakat tidak hanya dilihat dari penilaian objektif saja, melainkan dilihat dari tindakan perorang yang timbul dari alasan-alasan subjektif. Weber juga melihat bahwa tiap individu akan memberikan pengaruh dalam masyarakatnya

Paradigma konstruktivis dipengaruhi oleh perspektif interaksi simbolis dan perspektif strukturan fungsional. Perspektif interaksi simbolis ini mengatakan bahwa manusia secara aktif dan kreatif mengembangkan respons terhadap stimulus dalam dunia kognitifnya. Dalam proses sosial, individu manusia dipandang sebagai pencipta realitas sosial yang relatif bebas di dalam dunia sosialnya. Realitas sosial itu memiliki makna manakala realitas sosial tersebut dikonstruksikan dan dimaknakan secara subjektif oleh individu lain, sehingga memantapkan realitas itu secara objektif. (diakses dari https://library.moestopo.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=1699&bid=39520 pada 11 Januari jam 20.30 WIB).

Ciri-ciri Konstruktivistik yang sesuai dengan penelitian saya yaitu lebih mengedepankan penggunaan metode kualitatif, ketimbang metode kuantitatif, dalam proses pengumpulan dan analisis data.

3.2.2.3 Kritis

Guba (1990:23) menjelaskan Teori Kritis sebagai berikut: *"The label critical theory is no doubt inadequate to encompass all the alternatives that can be swept into this category of paradigm. A more appropriate label would be "ideologically oriented inquiry", including neo-Marxism, materialism, ferminism, Freireism, participatory inquiry, and other similar movements as well as critical theory itself. These perspectives are properly placed together, however because they converge in rejecting the claim of value freedom made by positivists (and largely continuing to be made by postpositivists)."*

Kutipan tersebut mempunyai arti: “Nama teori kritis tidak diragukan lagi bahwa tidak dapat mencakup semua alternatif yang dapat dimasukkan dalam kategori paradigma. Lebih tepat diberi nama penelitian yang berorientasi pada ideologi, meliputi neo-Marxisme, materialisme, feminisme, Freireisme, penelitian terlibat, dan perspektif yang lain termasuk teori kritis itu sendiri. Perspektif-perspektif ini pantas ditempatkan bersama karena sama-sama menolak klaim bebas nilai yang dibuat oleh kaum Positivis (dan yang umumnya terus dibuat kaum Postpositivis).”

Tabel 3.1

Jenis Jenis Paradigma

Positivism & postpositivisme	**Konstruktivisme (Interpretif)**	**Teori Kritis**
Menempatkan ilmu social seperti ilmu alam, yaitu metode terorganisir untuk mengkombinasikan „*deductive logic*“ melalui pengamatan empiris, agar mendapatkan konfirmasi tentang hukum kausalitas- yang dapat digunakan memprediksi pola umum gejala social tertentu.	Memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis atas “sociality meaningful action“ melalui pengamatan langsung terhadap aktor sosial dalam seting yang alamiah, agar dapat memahami dan manfsirkan bagaimana aktor social mencipta dan memelihara dunia social.	Mentakrifkan ilmu sosial sebagai proses kritis mengungkap the real structure dibalik ilusi dan kebutuhan palsu yang ditampakkan dunia materi, guna mengembangkan kesadaran sosial untuk memperbaiki kondisi kehidupan subjek penelitian.
Contoh teori	Contoh teori	Contoh teori
Ekonomi Politik Liberal Teori Modernisasi, teori pembangunan , Negara berkembang. Interaksionisme Simbolik (lows School). Agenda setting, Teori Fungsi Media.	Konstruktivisme Ekonomi Politik (Golding & Murdock) Fenemenologi, Etnometodologi. Interaksi Simbolik (Chicago School). Konstruksionisme (Social Construction of	Structuralisme Ekonomi Politik (Schudson). Instrumentalisme Ekonomi Politik (Chomsky, Gramaci, dan Adomo). Teori Tindakan Komunikasi (Jurgen Hebermas).

	reality Peter L. Berger)	

Diambil dari Dedy N. Hidayat (Paradigma & Metodologi 09/12/98 dalam Teori Paradigma, 2005 : 72)

Paradigma yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah pradigma konstruktivisme. Paradigma ini merupakan paham yang menempatkan pentingnya pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atas ilmu pengetahuan. Secara ontologis aliran ini menyatakan bahwa realitas itu ada dalam beragam bentuk konstruksi mental yang didasarkan pada pengalaman social yang bersifat lokal dan spesifik serat tergantung pada pihak yang melakukannya. Karena itu realitas yang diamati seseorang tidak digeneralisasikan kepada semua orang seperti biasa dilakukan dikalangan positivis atau positivistic. Atas dasar filosofi ini maka hubungan epistemologis antara pengamat dan objek merupakan satu kekuatan subyektif dan merupakan hasil perpaduan interaksi antara keduanya.

"Paradigma konstruktivs memandang ilmu sosial sebagai analisis sistemastis tehadap *socially meaning action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap perilaku sosial yang bersangkuat menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka.." (Salim, Teori dan Paradiga Penelitian Sosial 2006: 71-72).

Dalam penelitian ini penulis berusaha menggambarkan bagaimana strategi penyebaran informasi yang dilakukan DISPOPAR salah satunya pada media *website*. Penelitian ini menggali lebih dalam mengenal realitas-realitas dan berangkat dari teori yang kemudian dibandingkan dengan realitas yang terlihat dan hasil penemuan di lapangan

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Sebagaimana pada umumnya dalam mengumpulkan sebuah data penelitian membutuhkan beberapa metode yang harus dilakukan karena metode merupakan salah satu cara yang harus ditempuh dalam rangka untuk mendapatkan hasil penelitian yang maksimal. Adapun teknik pengumpulan

data yang digunakan peneliti untuk memperoleh data kualitatif adalah sebagai berikut:

3.2.3.1 Teknik Observasi / Pengamatan

Metode Observasi yaitu mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis dan terjun langsung terhadap gejala yang tampak pada obyek penelitian. Metode ini digunakan untuk memperoleh informasi berkaitan dengan keadaan lokasi dan kondisi subyek dan obyek penelitian.

Pengamatan dilakukan saat adanya event-event yang di adakan oleh Pemkot Palembang seperti di Benteng Kuto Besak dan sebagainya.

3.2.3.2 Teknik Wawancara/Interview

Metode wawancara yaitu sebuah dialog yang dilakukan pewawancara untuk memperoleh data dan informasi dari yang diwawancara. Dengan metode ini peneliti mengumpulkan data yang dilakukan melalui proses tanya jawab secara langsung untuk mendapatkan informasi atau keterangan yang berhubungan dengan tema. Wawancara ini akan dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif. Setelah itu peneliti akan mengumpulkan dan mengklasifikasikan data yang diperoleh, sehingga peneliti akan melakukan wawancara berkali-kali dengan subyek dalam penelitian ini. Wawancara ini dilakukan dengan informan terpercaya dari Humas Pemerintah Kota Palembang.

3.2.3.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan data historis yang berisi data sosial dan fakta dokumentasi, peneliti mengumpulkan data visual berupa foto-foto atau gambar dari informan yang terkait dengan strategi komunikasi melalui media sosial.

3.2.4 Teknik Penentuan *Key Informan*

Informan dalam penelitian adalah orang atau perilaku yang benar benar tahu dan menguasai masalah, serta terlibat langsung dengan masalah penelitian. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, maka peneliti sangat erat kaitannya dengan faktor-faktor kontekstual, jadi dalam hal ini sampling dijaring sebanyak mungkin informasi dari berbagai sumber. Maksud kedua dari informan adalah untuk menggali informasi dan menjadi dasar rancangan teori yang dibangun.

Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada asas subyek yang menguasai permasalahan, memiliki data, dan bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat. Informan yang bertindak sebagai sumber data dan informasi harus memenuhi syarat, yang akan menjadi informan narasumber (*key informan*) dalam penelitian ini adalah pejabat yang terkait dengan penyelenggaraan seluruh kegiatan Kota Palembang.

Penelitian kualitatif tidak dipersoalkan jumlah informan, tetapi bisa tergantung dari tepat dan tidaknya pemilihan informan kunci, dan komplesitas dari keragaman fenomena sosial yang diteliti. Dengan demikian informan ditentukan dengan teknik snowball sampling, yakni proses penentuan informan berdasarkan informan sebelumnya tanpa menentukan jumlahnya secara pasti dengan menggali informasi terkait topik penelitian yang diperlukan. Pencarian informan akan dihentikan setelah informasi penelitian dianggap sudah memadai. Dalam penelitian ini penulis memilih Pemerintah Kota Palembang sebagai narasumber kunci (key informan).

3.2.5 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka **sumber data** disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan- pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis ataupun lisan.

Maka sumber data yang di ambil penulis ini dengan melakukan penelitian ini adalah sumber data yang di berikan oleh Humas Pemerintah Kota Palembang dalam mengembangkan website.

3.2.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan Pendekatan ini bertujuan untuk menjelaskan

dengan menyederhanakan data. Setelah peneliti melihat dokumentasi dan melakukan pengamatan serta wawancara yang dilengkapi dengan dokumentasi maka langkah selanjutnya adalah menganalisa dan menginterpretasikan data dengan literatur. Penelitian ini menggunakan model alur yang terdiri dari tiga alur, yakni:

3.2.6.1 Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung secara terus menerus selama penelitian berlangsung. Disini peneliti memilih data yang diperoleh terfokus dengan tema penelitian yaitu media sosial sebagai stategi komunikasi Humas Pemerintah Kota Palembang. Data yang terkumpul dibuat menjadi ringkas dengan menggolongkan dan mengkategorikan data agar mudah diolah dan dibaca.

3.2.6.2 Penyajian Data

Sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Data disajikan secara naratif, disini peneliti akan memaparkan secara rinci media sosial sebagai stategi komunikasi Humas Pemerintah Kota Palembang.

3.2.6.3 Penarikan Kesimpulan

Disini peneliti mulai mencari arti dari data-data yang dikumpulkan, menyimpulkan dan menverifikasi data yang ada dengan mengecek keabsahan data melalui teknik Trianggulasi agar tidak melebar ke berbagai persoalan yang ada dalam Humas Pemerintahan Kota Surabaya. Peneliti juga konsisten akan membahas media sosial sebagai stategi komunikasi, mulai dari perilaku sampai faktor yang melatarbelakangi media sosial sebagai stategi komunikasi Humas Pemerintah Kota Palembang.

3.2.7 Teknik Pengujian Keabsahan Data

Peneliti menggunakan teknik ketekunan pengamatan. Ketekunan pengamatan adalah mencari secara konsisten interpretasi dengan berbagai cara dalam kaitan dengan proses analisis yang konstan atau tentatif. Ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.

Peneliti mengadakan pengamatan dengan teliti dan rinci secara berkesinambungan terhadap faktor-faktor yang menonjol. Kemudian peneliti menelaah secara rinci sampai pada satu titik sehingga pada pemeriksaan tahap awal tampak salah satu atau seluruh faktor yang ditelaah sudah dipahami dengan cara yang biasa.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memilih Kantor Bagian Humas Pemkot Palembang sebagai lokasi penelitian. Alasan peneliti memilih humas pemkot Palembang karena humas pemkot Palembang merupakan Organisasi Perangkat Daerah (OPD) yang dinaungi langsung oleh Sekretaris daerah dan menjadi OPD yang secara global menjadi jembatan penghubung antara lembaga pemerintahan dengan publik.

3.3.2 Jadwal Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan sejak akhir bulan September hingga bulan Desember 2020.

BAB 4
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian

Lokasi yang digunakan penulis untuk melakukan penelitian itu berada di kantor Pemerintahan Kota Palembang yang bertempat di Pusat Kota Palembang dan berada di Provinsi Sumatera Selatan.

4.1.2 Deskripsi Data

4.1.2.1 Sejarah Kota Palembang

Kota Palembang merupakan kota tertua di Indonesia berumur setidaknya 1337 tahun jika berdasarkan prasasti Sriwijaya yang dikenal sebagai prasasti Kedudukan Bukit. Menurut Prasasti yang berangka tahun 16 Juni 682. Pada saat itu oleh penguasa Sriwijaya didirikan Wanua di daerah yang sekarang dikenal sebagai kota Palembang. Menurut topografinya, kota ini dikelilingi oleh air, bahkan terendam oleh air. Air tersebut bersumber baik dari sungai maupun rawa, juga air hujan. Bahkan saat ini kota Palembang masih terdapat 52,24 % tanah yang yang tergenang oleh air (data Statistik 1990). Berkemungkinan karena kondisi inilah maka nenek moyang orang-orang kota ini menamakan kota ini sebagai Pa-lembang dalam bahasa melayu Pa atau Pe sebagai kata tunjuk suatu tempat atau keadaan; sedangkan lembang atau lembeng artinya tanah yang rendah, lembah akar yang membengkak karena lama terendam air (menurut kamus melayu), sedangkan menurut bahasa melayu-Palembang, lembang atau lembeng adalah genangan air. Jadi Palembang adalah suatu tempat yang digenangi oleh air.

Kondisi alam ini bagi nenek moyang orang-orang Palembang menjadi modal mereka untuk memanfaatkannya. Air menjadi sarana transportasi yang sangat vital, ekonomis, efisien dan punya daya jangkau dan punya kecepatan yang tinggi. Selain kondisi alam, juga letak strategis kota ini yang berada dalam satu jaringan yang mampu mengendalikan lalu lintas antara tiga kesatuan wilayah:

- Tanah tinggi Sumatera bagian Barat, yaitu : Pegunungan Bukit Barisan.

- Daerah kaki bukit atau piedmont dan pertemuan anak-anak sungai sewaktu memasuki dataran rendah.
- Daerah pesisir timur laut.

Ketiga kesatuan wilayah ini merupakan faktor setempat yang sangat mementukan dalam pembentukan pola kebudayaan yang bersifat peradaban. Faktor setempat yang berupa jaringan dan komoditi dengan frekuensi tinggi sudah terbentuk lebih dulu dan berhasil mendorong manusia setempat menciptakan pertumbuhan pola kebudayaan tinggi di Sumatera Selatan. Faktor setempat inilah yang membuat Palembang menjadi ibukota Sriwijaya, yang merupakan kekuatan politik dan ekonomi di zaman klasik pada wilayah Asia Tenggara. Kejayaan Sriwijaya diambil oleh Kesultanan Palembang Darusallam pada zaman madya sebagai kesultanan yang disegani dikawasan Nusantara.

Sriwijaya, seperti juga bentuk-bentuk pemerintahan di Asia Tenggara lainnya pada kurun waktu itu, bentuknya dikenal sebagai Port-polity. Pengertian Port-polity secara sederhana bermula sebagai sebuah pusat redistribusi, yang secara perlahan-lahan mengambil alih sejumlah bentuk peningkatan kemajuan yang terkandung di dalam spektrum luas. Pusat pertumbuhan dari sebuah Polity adalah entreport yang menghasilkan tambahan bagi kekayaan dan kontak-kontak kebudayaan. Hasil-hasil ini diperoleh oleh para pemimpin setempat. (dalam istilah Sriwijaya sebutannya adalah datu), dengan hasil ini merupakan basis untuk penggunaan kekuatan ekonomi dan penguasaan politik di Asia Tenggara.

Ada tulisan menarik dari kronik Cina Chu-Fan-Chi yang ditulis oleh Chau Ju-Kua pada abad ke 14, menceritakan tentang Sriwijaya sebagai berikut :Negara ini terletak di Laut selatan, menguasai lalu lintas perdagangan asing di Selat. Pada zaman dahulu pelabuhannya menggunakan rantai besi untuk menahan bajak-bajak laut yang bermaksud jahat. Jika ada perahu-perahu asing datang, rantai itu diturunkan. Setelah keadaan aman kembali, rantai itu disingkirkan. Perahu-perahu yang lewat tanpa singgah dipelabuhan dikepung oleh perahu-perahu milik kerajaan dan diserang. Semua awak-awak perahu tersebut berani mati. Itulah sebabnya maka negara itu menjadi pusat pelayaran.

Tentunya banyak lagi cerita, legenda bahkan mitos tentang Sriwijaya. Pelaut-pelaut Cina asing seperti Cina, Arab dan Parsi, mencatat seluruh perisitiwa kapanpun kisah-kisah yang mereka lihat dan dengan. Jika pelaut-pelaut Arab dan Parsi, menggambarkan keadaan sungai Musi, dimana Palembang terletak, adalah bagaikan kota di Tiggris. Kota Palembang digambarkan mereka adalah kota yang sangat besar, dimana jika dimasuki kota tersebut, kokok ayam jantan tidak berhenti bersahut-sahutan (dalam arti kokok sang ayam mengikuti terbitnya matahari). Kisah-kisah perjalanan mereka penuh dengan keajaiban 1001 malam. Pelaut-pelaut Cina mencatat lebih realistis tentang kota Palembang, dimana mereka melihat bagaimana kehiduapan penduduk kota yang hidup diatas rakit-rakit tanpa dipungut pajak. Sedangkan bagi pemimpin hidup berumah ditanah kering diatas rumah yang bertiang. Mereka mengeja nama Palembang sesuai dengan lidah dan aksara mereka. Palembang disebut atau diucapkan mereka sebagai Po-lin-fong atau Ku-kang (berarti pelabuhan lama).Setelah mengalami kejayaan diabad-abad ke-7 dan 9, maka dikurun abad ke-12 Sriwijaya mengalami keruntuhan secara perlahan-lahan. Keruntuhan Sriwijaya ini, baik karena persaingan dengan kerajaan di Jawa, pertempuran dengan kerajaan Cola dari India dan terakhir kejatuhan ini tak terelakkan setelah bangkitnya bangkitnya kerajaan-kerajaan Islam di Nusantara. Kerajaan-kerajaan Islam yang tadinya merupakan bagian-bagian kecil dari kerajaan Sriwijaya, berkembang menjadi kerajaan besar seperti yang ada di Aceh dan Semenanjung Malaysia.

4.1.2.2 Letak Geografis Kota Palembang

Palembang merupakan salah satu kota metropolitan di Indonesia dan secara geografis terletak antara $2^{o}\,52'$ sampai $3^{o}\,5'$ Lintang Selatan dan $104^{o}\,37'$ sampai $104^{o}\,52'$ Bujur Timur dengan ketinggian rata-rata 8 meter dari permukaan air laut. Luas wilayah Kota Palembang sebesar 400,61 km^2 yang secara administrasi terbagi atas 16 kecamatan dan 107 kelurahan. Kota Palembang merupakan ibukota Propinsi Sumatera Selatan dengan batas wilayah yaitu di sebelah utara, timur dan barat dengan Kabupaten Banyu Asin; sedangkan sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Muara Enim.

Keadaan alam kota Palembang merupakan daerah tropis lembah nisbi, dengan suhu rata-rata sebagian besar wilayah Kota Palembang 21^{o}–

32° Celsius, curah hujan 22 – 428 mml per tahun. Berdasarkan data dari Stasiun Meteorologi

Pada tahun 2003 suhu udara rata-rata berkisar antara 23,9º-32º Celsius, 24,04º-32,60º Celsius (2004), 22,44º-33,65º Celsius (2005), 26,4º-28,9º Celsius (2006) dan 21,2º-35,5º Celsius (2007). Pada tahun 2007, curah hujan terbesar jatuh pada bulan April dengan jumlah curah hujan 540 mm^3. Sedangkan kelembaban udara tahun 2007 rata-rata 80%, kecepatan angin rata-rata 20 km/jam dengan arah terbesar dari arah barat laut, serta tekanan udara rata-rata di permukaan laut sebesar 1009 mbar dan di daratan sebesar 1007,5 mbar.

Kawasan lindung yang ada di Kota Palembang dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu hutan (5,68%) dan rawa (3,83%). Untuk hutan sendiri terdiri dari berbagai jenis guna lahan, diantaranya adalah kawasan cagar alam (46,91 Ha) dan kawasan cagar budaya (21,75 Ha).

Berdasarkan kondisi geologi, Kota Palembang memiliki relief yang beraneka ragam terdiri dari tanah berupa lapisan aluvial dan lempung berpasir. Di bagian selatan kota, batuan berupa pasir lempung yang tembus air, sebelah utara berupa batuan lempung pasir yang kedap air, sedangkan sebelah barat berupa batuan lempung kerikil, pasir lempung yang tembus air hingga kedap air.

Dari segi kondisi hidrologi, Kota Palembang terbelah oleh Sungai Musi menjadi dua bagian besar disebut Seberang Ulu dan Seberang Ilir. Kota Palembang mempunyai 108 anak sungai. Terdapat 4 sungai besar yang melintasi Kota Palembang. Sungai Musi adalah sungai terbesar dengan lebar rata-rata 504 meter (lebar terpanjang 1.350 meter berada disekitar Pulau Kemaro, dan lebar terpendek 250 meter berlokasi di sekitar Jembatan Musi II). Ketiga sungai besar lainnya adalah Sungai Komering dengan lebar rata-rata 236 meter; Sungai Ogan dengan lebar rata-rata 211 meter, dan Sungai Keramasan dengan lebar rata-rata 103 meter. Disamping sungai-sungai besar tersebut terdapat sungai-sungai kecil lainnya terletak di Seberang Ilir yang berfungsi sebagai drainase perkotaan (terdapat ± 68 anak sungai aktif). Sungai-sungai kecil tersebut memiliki lebar berkisar antara 3 – 20 meter. Pada aliran sungai-sungai tersebut ada yang dibangun kolam retensi, sehingga menjadi bagian dari sempadan sungai. Permukaan air Sungai Musi sangat

dipengaruhi oleh pasang surut air laut. Pada musim kemarau terjadi penurunan debit sungai, sehingga permukaan air Sungai Musi mencapai ketinggian yang minimum. Pola aliran sungai di Kota Palembang dapat digolongkan sebagai pola aliran dendritik, artinya merupakan ranting pohon, di mana dibentuk oleh aliran sungai utama (Sungai Musi) sebagai batang pohon, sedangkan anak-anak sungai sebagai ranting pohonnya. Pola aliran sungai seperti ini mencerminkan bahwa, daerah yang dialiri sungai tersebut memiliki topografi mendatar. Dengan kekerasan batuan relatif sama (*uniform*) sehingga air permukaan (*run off*) dapat berkembang secara luas, yang akhirnya akan membentuk pola aliran sungai (*river channels*) yang menyebar ke daerah tangkapan aliran sungai (*catchment area*).

Fungsi sungai di Kota Palembang sebelumnya adalah sebagai alat angkutan sungai ke daerah pedalaman, namun sekarang sudah banyak mengalami perubahan fungsi antara lain sebagai drainase dan untuk pengedalian banjir. Fungsi anak-anak sungai yang semula sebagai daerah tangkapan air, sudah banyak ditimbun untuk kepentingan sosial sehingga berubah fungsinya menjadi permukiman dan pusat kegiatan ekonomi lainnya, dimana rata-rata laju alih fungsi ini diperkirakan sebesar ± 6% per tahun. Secara geomorfik perubahan bentang alam pada satuan geomorfik di Kota Palembang berkaitan dengan: adanya sedimentasi sungai yang bertanggung jawab terhadap pendangkalan sungai atau penyebab terjadinya penyempitan *(bottle neck)* seperti di daerah Mariana Kecamatan Seberang Ulu I; penambangan pasir sungai atau gravel pada dasar sungai, yang akan berdampak kepada pendalaman cekungan; pemanfaatan dataran pada bentaran sungai untuk permukiman, persawahan serta aktivitas lain yang akan berdampak pada aliran sungai; dan adanya penebangan hutan illegal di daerah hulu sungai.

4.2 Pembahasan

Pada hasil penelitian ini penulis mencoba mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah diperoleh dari hasil wawancara dengan informan dan melakukan bservasi langsung. Penulis dapat menganalisa tentang proses pengolahan data untuk di input dalam

website Pemerintah Kota khususnya informasi mengenai tentang apa saja yang terjadi di Kota Palembang.

Terbentuknya suatu *web* yang baik dalam pemenuhan kebutuhan informasi public juga tergantung pada hubungan yang baik antar instansi yang terkait. Dengan membangun komunikasi yang efektif, melalui koordinasi yang baik maka tujuan dari fungsi web dapat di optimalkan.

Adapun hambatan yang terjadi di dalam organisasi merupakan hal yang wajar. Hambatan itu bisa berasal dari pengurus organisasi ataupun berasal dari luar dan lingkungan sekitarnya. dimana penyelesaian nya itu dengan melaksanakan evaluasi, untuk mengetahui darimana hambatan itu berasal dan bagaimana hal tersebut bisa terjadi. Biasanya beberapa hambatan yang terjadi dalam suatu organisasi karena beberapa hal yang tidak dilakukan oleh pengurus pada organisasi tersebut, seperti mengatakan sesuatu yang tidak produktif, mengeluh, membanding-bandingkan pekerjaan dengan pekerjaan pengurus lain yang dapat meyebabkan semakin tidak kondusifnya suasana di dalam organisasi; egoisme sering terjadi dalam diri pengurus organisasi yang terlalu memaksakan kehendak untuk melaksanakan apa yang dia ingin lakukan; komitmen dengan apa yang sudah menjadi keputuan bersama ini tidak menjadi bahan perdebatan, tetapi harus dilaksanakan; ketegasan pimpinan atau ketua ini seringkali membuat pengurus semakin berbuat semaunya semakin sering dibiarkan maka kondisi internal organisasi semakin tidak kondusif. Seorang pemimpin dituntut untuk dapat berbuat tegas dan bijaksana sehingga perbedaan pada organisasi dapat di minimalisir.

Dalam pengamatan ini penulis berusaha untuk menerapkan teori lain yang penulis gunakan, penulis menghubungkan hal ini dengan teori manajemen administrasi Fayol (dalam Masmuh, 2008 : 130) membahas beberapa kaidah manajemen administrasi yang menjadi dasar perkembangan teori manajemen administrasi, antara lain pembagian kerja (*division of work*), wewenang dan tanggung jawab (*authority and responsibilities*), disiplin, kesatuan perintah, kesatuan pengarahan, inisiatif, semangat korp dll.

Setelah menghubungkan teori lain penulis menyelaraskan hasil penelitian dengan tehnik keabhsahan data dengan menggunakan triangulasi sumber data adalah dengan menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Setelah penulis mendapatkan informasi data dari berbagai sumber seperti wawancara mendalam, observasi, dokumen tertulis dan arsip. Maka penulis menyimpulkan bahwa terjadi *miss* persepsi dan *miss* koordinasi antara instansi yang terkait.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat di ambil dalam penelitian ini adalah Pemerintah Kota Palembang sudah memiliki website yang bisa mereka pakai untuk mempublikasikan bagaimana perkembangan yang ada di Kota Palembang. Untuk skrg mereka menggunakannya untuk memberitahu tentang berita apa saja yang telah di raih oleh Pemerintah Kota Palembang.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Mungkin untuk kedepannya Website yang digunakan oleh Pemerintah Kota Palembang bisa di gunakan oleh warga seperti anak sekolah ataupun mahasiswa karena mereka juga perlu mengetahui apa saja yang terjadi di dalam dunian pendidikan yang tengah mereka jalani tersebut.

5.2.2 Saran Praktis

Kepada masyarakat agar lebih bisa memanfaatkan media *website* tersebut agar kebutuhan masyarakat menjadi efektif dan efisien dalam hal hal pembangunan, khususnya di dalam mencari informasi yang ada di Kota Palembang.