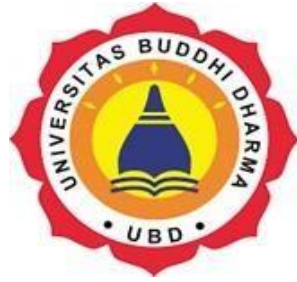


**ANALISA KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @folkative
DALAM MEMBENTUK OPINI PUBLIK**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
2024**



**ANALISA KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @folkative
DALAM MEMBENTUK OPINI PUBLIK**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Leonardi Dwi Putra

20200400066

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
2024**



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Analisa Konten Media Sosial Instagram @folkative
Dalam Membentuk Opini Publik

Nama : Leonardi Dwi Putra
NIM : 20200400066
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Marketing and Communication*

Skrripsi ini disetujui pada tanggal 17 Juli 2024

Disetujui,

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.I.Kom
NIDN: 0401018307


Tia Nuraprivanti, S.Sos.I., M.I.Kom
NIDN: 0310048205

UBD



SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom

Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa :

Nama : Leonardi Dwi Putra

NIM : 20200400023

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir : Analisa Konten Media Sosial Instagram @folkative
Dalam Membentuk Opini Publik

Dinyatakan layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 17 Juli 2024

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing

Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom
NIDN : 0310048205

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.I.Kom
NIDN : 0401018307



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Leonard Dwi Putra
NIM : 20200400066
Fakultas : Fakultas Sosial Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Analisa Konten Media Sosial Instagram @folkative Dalam Membentuk Opini Publik

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar strata satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Dewan Penguji

1. Ketua Penguji : **Dr. Fx Rahyono, S.S., M.Hum** ()
NIDN: 8918350022
2. Penguji I : **Suryadi Wardiana, S.IKom., M.IKom** ()
NIDN: 0411118205
3. Penguji II : **Dr. Jeni Harianto, S.Pd., M.Pd** ()
NIDN: 2908116601

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora



Dr. Sonya Aya Kumala, S.Hum., M.Hum

NIDN: 0418128601

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, tugas akhir berupa skripsi dengan judul “Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma Terhadap Perilaku Merokok Di Lingkungan Kampus” merupakan hasil asli karya saya sendiri.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali dari pembimbing.
3. Di dalam karya tulis ini, tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah dengan menyebutkan pengarang dan dicantumkan pada kepustakaan.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila terdapat penyimpangan di dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Tangerang, 11 Juli 2024

Yang membuat pernyataan,



Frisca Antonia Dwitami

NIM : 20200400023

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya yang melimpah, sehingga Penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi dengan judul **“Analisa Konten Media Sosial Instagram @folkative Dalam Membentuk Opini Publik”**.

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Penelitian Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui isi konten dari Media Sosial Instagram @folkative yang dapat membentuk opini publik.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini tidak dapat selesai tanpa dukungan dari berbagai pihak, Maka itu Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

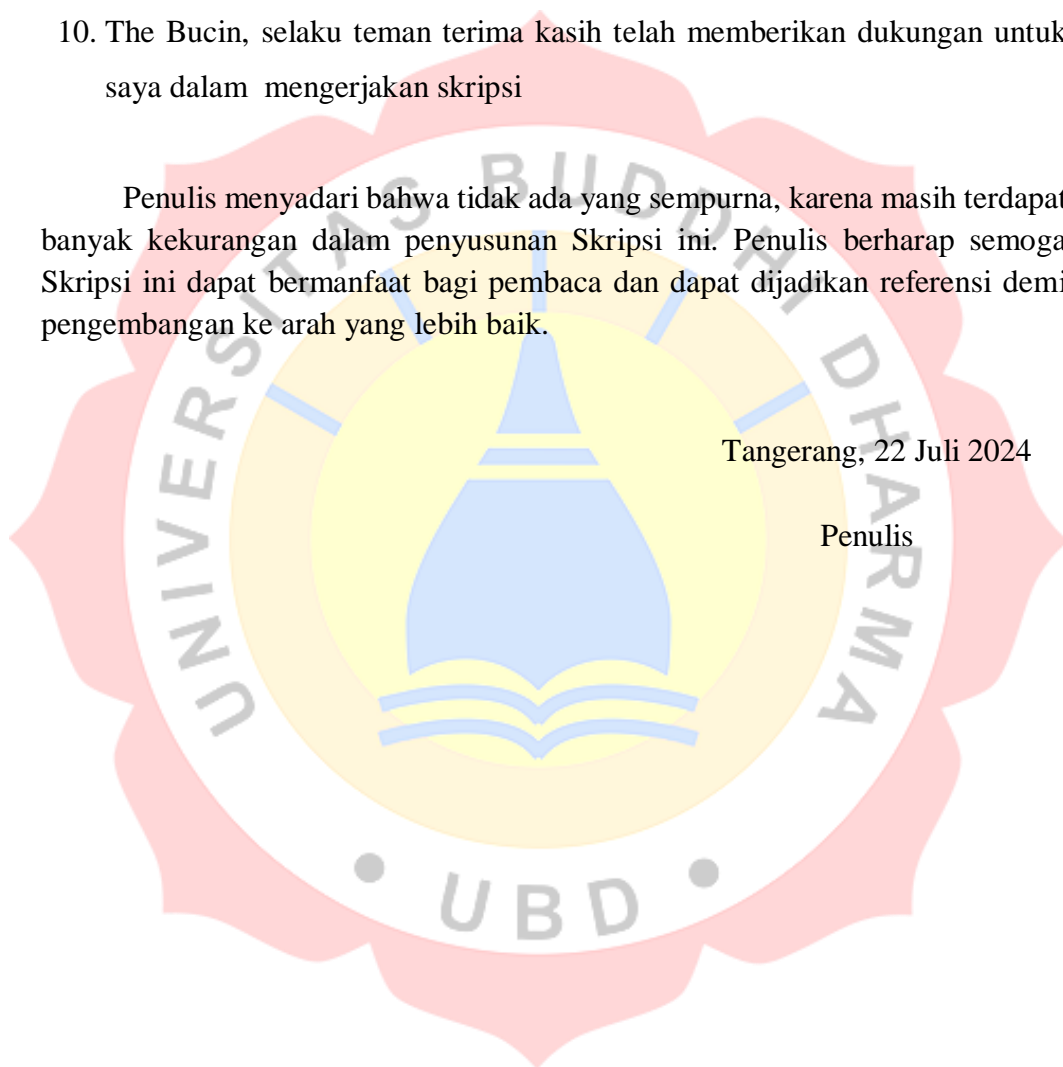
1. Dr. Limajatini, S.E., M.M, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum, selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma.
3. Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.Ikom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.
4. Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.IKom, selaku Dosen Pembimbing Universitas Buddhi Dharma. Terima kasih telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membagikan pengetahuan, mengarahkan penulisan skripsi ini serta memberikan dukungan agar penulis dapat menyelesaikan skripsi sesuai dengan waktu yang ditentukan.
5. Para Dosen Tetap Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan dukungan dan motivasi untuk Penulis.
6. Ka. Tata Usaha dan Para Staf Fakultas Sosial dan Humaniora yang telah membantu kelancaran Administrasi Penulis.
7. Kedua Orang Tua dan Keluarga, yang telah memberikan doa-doa, saran, semangat, dan kasih sayang kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.

8. Terima kasih Frisca Antonia Dwitami yang selalu setia menemani, mendengarkan keluh kesah dan juga selalu memberikan semangat kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
9. Kepada Agent Sembako, selaku teman dan sahabat kuliah terima kasih telah saling mengingatkan dan memberikan dukungan satu sama lain dalam menyelesaikan skripsi ini
10. The Bucin, selaku teman terima kasih telah memberikan dukungan untuk saya dalam mengerjakan skripsi

Penulis menyadari bahwa tidak ada yang sempurna, karena masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan Skripsi ini. Penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan referensi demi pengembangan ke arah yang lebih baik.

Tangerang, 22 Juli 2024

Penulis



ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada analisis konten media sosial Instagram @folkative dalam membentuk opini publik. Latar belakang penelitian ini berangkat dari pentingnya komunikasi sebagai alat untuk menyampaikan pesan dan informasi, yang semakin dipermudah dengan perkembangan teknologi komunikasi seperti media sosial. Teori yang digunakan dalam penelitian ini meliputi teori Media Baru (New Media), Media Sosial, dan Opini Publik. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana konten-konten di akun Instagram @folkative dapat mempengaruhi opini publik. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana analisis konten media sosial Instagram @folkative dalam membentuk opini publik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis, di mana data diperoleh melalui analisis konten yang diposting oleh akun Instagram @folkative. Data dikumpulkan melalui teknik analisis konten dengan mengkaji sepuluh konten yang memiliki jumlah like di atas 200 ribu dan mampu memicu diskusi serta opini publik di kolom komentar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang diposting oleh akun Instagram @folkative secara efektif membentuk opini publik melalui penggunaan strategi komunikasi yang persuasif dan interaktif. Konten yang menarik dan relevan dengan isu-isu sosial kontemporer telah berhasil meningkatkan partisipasi dan keterlibatan pengguna. Penggunaan caption kreatif dan visual yang menarik terbukti menjadi kunci dalam menarik perhatian audiens dan memotivasi mereka untuk berpartisipasi aktif dalam diskusi yang muncul. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana media sosial, khususnya Instagram, dapat digunakan sebagai alat yang efektif dalam kampanye komunikasi dan pembentukan opini publik yang positif.

Kata Kunci: *Media Sosial, Instagram, Opini Publik, Analisis Konten.*

ABSTRACT

This research focuses on analyzing the social media content of Instagram @folkative in forming public opinion. The background to this research stems from the importance of communication as a tool for conveying messages and information, which is increasingly made easier by the development of communication technology such as social media. The theories used in this research include New Media theory, Social Media and Public Opinion. This research aims to identify how content on the @folkative Instagram account can influence public opinion. The formulation of the problem in this research is how to analyze the social media content of Instagram @folkative in forming public opinion. This research uses a qualitative method with a descriptive analytical approach, where data is obtained through analysis of content posted by the Instagram account @folkative. Data was collected through content analysis techniques by examining ten pieces of content that had more than 200 thousand likes and were able to trigger discussion and public opinion in the comments column. The research results show that the content posted by the Instagram account @folkative effectively shapes public opinion through the use of persuasive and interactive communication strategies. Content that is interesting and relevant to contemporary social issues has succeeded in increasing user participation and engagement. The use of creative captions and attractive visuals has proven to be key in attracting the attention of the audience and motivating them to actively participate in the discussions that arise. This research provides insight into how social media, especially Instagram, can be used as an effective tool in communication campaigns and forming positive public opinion.

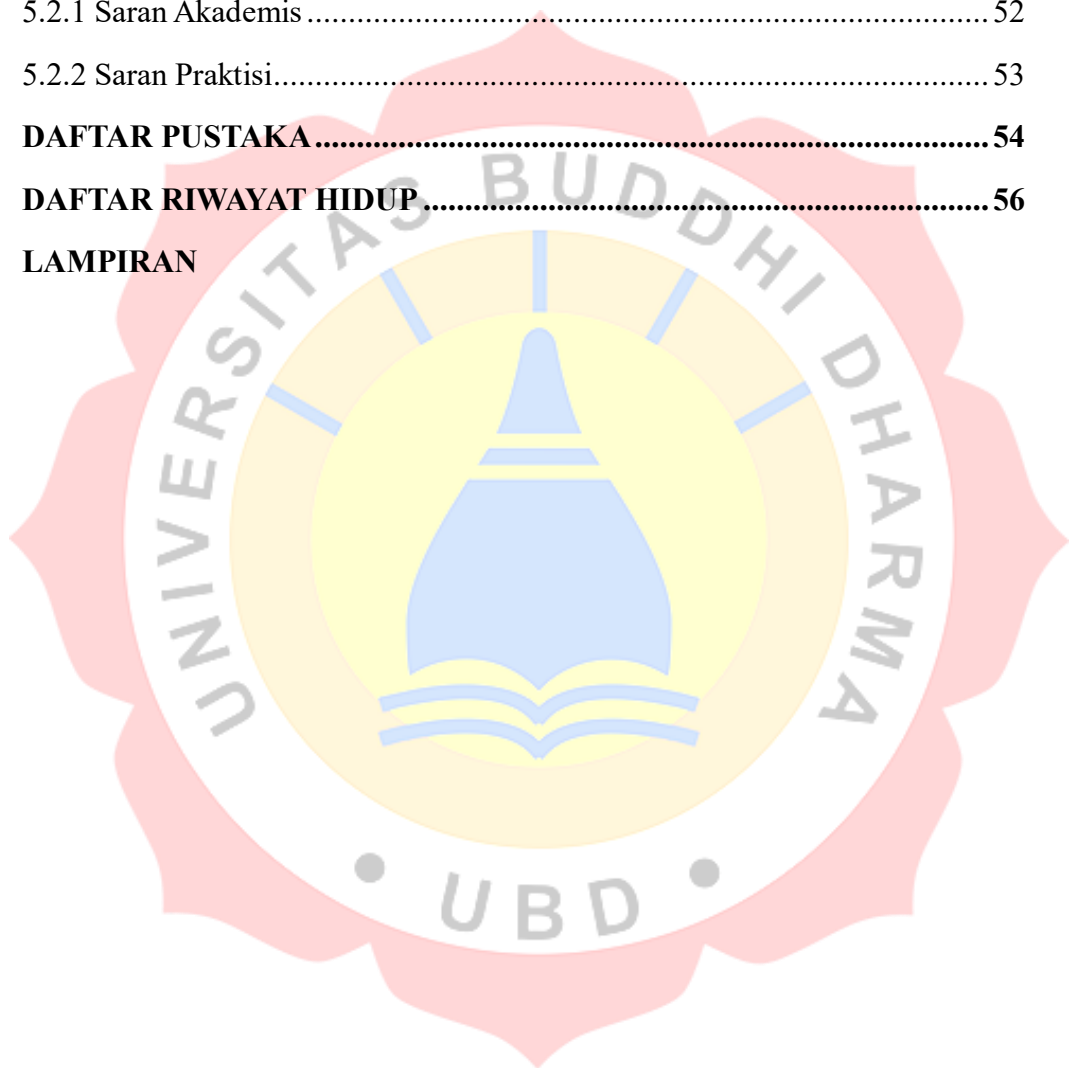
Keywords: *Social Media, Instagram, Public Opinion, Content Analysis.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
SURAT REKOMENDARI KELAYAKAN TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.3.1 Manfaat Penelitian.....	8
1.3.2 Manfaat Akademis.....	8
1.3.3 Manfaat Praktis.....	8
1.4 Kerangka Pemikiran	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kerangka Teoritis	15
2.2.1 Komunikasi	15
2.2.2 Unsur-unsur Komunikasi	15
2.2.3 Karakteristik Komunikasi	16

2.2.4 Fungsi Komunikasi.....	18
2.2.5 Media Baru (new media)	18
2.2.5.1 Karakteristik Media Baru (new media).....	19
2.2.5.2 Manfaat Media Baru (new media)	20
2.2.6 Media Sosial.....	21
2.2.6.1 Karakteristik Media Sosial.....	22
2.2.6.2 Fungsi Media Sosial.....	24
2.2.6.3 Instagram.....	25
2.2.7 Opini Publik	25
2.2.7.1 Karakteristik Opini Publik	26
2.2.7.1 Unsur-unsur Opini Publik	28
2.2.7.3 Manfaat Opini Publik.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Pendekatan Penelitian.....	33
3.2 Metode Penelitian.....	33
3.3 Subjek/ Objek Penelitian	34
3.3.1 Subjek Penelitian	34
3.3.2 Objek Penelitian	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.5 Teknik Analisis Data.....	35
3.6 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	35
3.6.1 Waktu Penelitian.....	35
3.6.2 Lokasi Penelitian	35
3.7 Validitas Data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37
4.2 Hasil Penelitian	40

4.3 Karakteristik yang di miliki akun Instagram @folkative terkait teori.....	40
4.4 Pembahasan.....	42
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	52
5.1 Kesimpulan	52
5.2 Saran	52
5.2.1 Saran Akademis	52
5.2.2 Saran Praktisi.....	53
DAFTAR PUSTAKA.....	54
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	56
LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Contoh Konten Instagram @folkative	7
Gambar 1.2 Kerangka Berpikir	9
Gambar 4.1 Logo Folkative	37
Gambar 4.2 Tampilan Konten Instagram @folkative	39
Gambar 4.3 Berita Remaja Yang Bercandakan Anak di Palestina	42
Gambar 4.4 Berita Anak Yang Berada Dibawah 10 Tahun Bermain Judi Online	43
Gambar 4.5 Berita Seorang Pria Yang Menepati Janjinya Kepada Freya JKT48	44
Gambar 4.6 Berita Peramal asal India ini prediksi kiamat bakalan terjadi di 29 Juni 2024	45
Gambar 4.7 Berita Perusahaan Di China Memberikan Cuti Kepada Pekerja Yang Sedang Sedih	46
Gambar 4.8 Berita Universitas Monash Yang Naik Peringkat Sebagai Kampus Terbaik Di Dunia	47
Gambar 4.9 Berita Anak kecil umur 2,5 Tahun Bernama Abe Kasih Kejutan Kepada Orang Tuanya Pergi Liburan Ke Jepang	48
Gambar 4.10 Berita Seorang Siswa Yang Meminta Bantuan Kepada Damkar Untuk Mengambil Rapot di Sekolahnya	49
Gambar 4.11 Berita Gereja Di Jakarta Menyumbangkan Seekor Sapi Untuk Diberikan Kepada Masjid Istiqlal	50
Gambar 4.12 Berita Suami Jennifer Coppen, Dikenal Dengan Nama Papa Dali Telah Meninggal Dunia	51

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan sosial. Tanpa komunikasi, mungkin terjadi kesalah pahaman dalam menyampaikan dan menerima pesan informasi. Hardjana (2016:5), menyatakan bahwa komunikasi merupakan kegiatan dimana seseorang menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada orang lain dan sudah menerima pesan kemudian memberikan tanggapan kepada pengirim pesan.

Proses komunikasi tidak selalu berjalan lancar, terkadang pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator tidak berhasil sampai kepada komunikan karena terjadi gangguan dalam proses penyampaian. Namun, jika pesan berhasil sampai kepada komunikan umpan balik terjadi. Oleh karena itu, komunikasi dapat dianggap sebagai usaha seseorang untuk menyampaikan pesan dan mengubahnya menjadi informasi bagi orang lain. Dalam interaksi publik, komunikasi sering menjadi kunci utama dalam menciptakan hubungan yang serasi dan harmonis.

Komunikasi interpersonal menjadi bagian dari proses komunikasi, yang digambarkan sebagai komunikasi dua orang dimana mereka berinteraksi secara fisik dan saling memberikan umpan balik. Hubungan ini dapat dikategorikan dalam beberapa cara, termasuk interaksi intim, percakapan sosial, introgasi, investigasi, serta wawancara. Proses komunikasi interpersonal dimaksudkan untuk menghasilkan komunikasi yang efektif dan melibatkan proses penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lain. Hal ini memungkinkan satu atau lebih orang, kelompok organisasi, atau masyarakat untuk membuat dan menggunakan informasi untuk berkomunikasi dengan lingkungan dan orang lain.

Seiring dengan perkembangan zaman, perkembangan teknologi komunikasi juga semakin modern. Ditambah lagi perkembangan internet yang pesat di era digital, memunculkan apa yang dinamakan Media Baru (*new media*). Media Baru (*new media*) adalah sarana untuk menyampaikan pesan pada khalayak luas dengan menggunakan teknologi digital atau disebut dengan jaringan teknologi komunikasi dan informasi. Saat ini media baru sudah menjangkau hampir ke seluruh dunia, media baru dapat dikatakan memberikan peran besar pada perubahan struktur sosial masyarakat.

Menurut *website* www.qwords.com, Aspek dasar dari perkembangan Media Baru (*new media*) adalah *Digitalisasi* yang merupakan Media Baru yang memanfaatkan teknologi digital untuk memproduksi, mendistribusikan, dan mengonsumsi konten. Hal ini memungkinkan peningkatan efisiensi dan aksesibilitas informasi serta konten multimedia yang interaktif. Dan *Konvergensi* merupakan Media baru yang mengintegrasikan berbagai bentuk media seperti teks, audio, video, dan grafis dalam suatu *platform*. Ini menciptakan pengalaman pengguna yang lebih holistik dan beragam, seperti yang terlihat pada situs berita *online* dan aplikasi media sosial.¹

Istilah media mengacu pada alat komunikasi utama seperti televisi dan surat kabar, khususnya komunikasi massa, oleh karena itu ada istilah media massa. *New Media* adalah jenis media yang menggunakan teknologi digital misalnya media sosial dan penggunaan internet. Ini berlawanan dengan *Old Media*, yang mengacu pada bentuk media tradisional, seperti media cetak misalnya surat kabar dan majalah, televisi dan radio.²

Meskipun semuanya merupakan contoh media massa, potensi audiens *new Media* jauh lebih besar dari pada tradisional seperti surat kabar. Istilah *New Media* secara khusus berkaitan dengan media *digital* yakni media yang dikodekan ke dalam format yang dapat dibaca mesin, seperti file MP3, misalnya.

¹ <https://qwords.com/blog/teori-new-media/> (diakses 11 Juli 2024, 10:30 WIB)

² <https://manajemen.uma.ac.id/2022/06/teori-new-media-pengertian-fungsi-dan-manfaatnya/> (diakses 11 Juli 2024, 08:37 WIB)

Namun, sementara CD, DVD atau CD-ROM berisi data *digital* yang sekarang ini merupakan teknologi kuno yang bisa dibilang berlebihan. Jadi apa saja yang secara masuk akal dapat dianggap baru dan selalu berubah, sehingga *New Media* paling baik dipahami sebagai media yang menggunakan teknologi *digital* dan internet.³

Media Baru dapat memberikan berbagai bentuk informasi yang berupa kata, gambar, audio, video, dan grafis sehingga sangat fleksibel. Dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi dan munculnya media baru ini terkait dengan bentuk masyarakat yang sudah masuk pada tingkatan “masyarakat informasi”. Dengan segala manfaatnya, media telah merambah ke setiap aspek kehidupan manusia.

Media sosial merupakan salah satu media baru yang muncul akibat kemajuan zaman dan bentuk media yang berinteraksi dengan pengguna melalui internet dan memungkinkan mereka mengekspresikan siapa diri mereka.

Media sosial telah menjadi *platform* utama bagi komunikasi dan informasi. *Platform* seperti Facebook, X atau dulu dengan sebutan Twitter, Instagram, memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan orang lain di seluruh dunia, berbagi konten, dan membangun jejaringan sosial. Sejak Munculnya media sosial Masyarakat lebih sering menggunakan *handphone* mereka untuk mengirim pesan yang memungkinkan orang untuk tetap terhubung dengan keluarga maupun teman untuk menjaga hubungan terlebih lagi pada jarak yang sangat jauh.

Van Djik (2013), dalam Nasrullah (2017:11), menyatakan bahwa Media sosial adalah bentuk media baru yang menekankan pada keberadaan pengguna yang memanfaatkan media untuk mendukung aktivitas dan kerja tim mereka. Dengan demikian, media sosial dapat diartikan sebagai media online (fasilitator) yang membantu pengguna memperkuat ikatan sosialnya. Dengan kata lain, media

³ ibid

sosial mengacu pada *platform* online yang memfasilitasi pengenalan diri, kerja tim, komunikasi, berbagi, dan pengembangan koneksi virtual antar pengguna.⁴

Platform Media Sosial menyediakan cara mudah untuk berbagi pengalaman, foto, video, dan membagikan cerita sehari-hari. Media sosial memberikan berbagai bentuk hiburan, termasuk video lucu, memes, dan konten-konten yang sangat kreatif dari pengguna lainnya.

Banyak orang menggunakan media sosial untuk mendapatkan berita terkini dan informasi tentang topik yang mereka minati, dengan menggunakan *platform* seperti Instagram, TikTok, dan Youtube memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri mereka melalui foto, video, dan konten kreatif lainnya. Dengan Adanya Media Sosial sangat membantu orang untuk menemukan komunitas dengan minat yang sama, dukungan dalam masalah pribadi, atau dengan kelompok.

Salah satu Media Sosial yang paling banyak digemari adalah Instagram. *Platform* Instagram merupakan sebuah platform media sosial yang memungkinkan penggunanya berbagi foto dan video. Aplikasi ini dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang diluncurkan pada bulan Oktober 2010. Awalnya Instagram hanya tersedia di perangkat iOS, namun diperluas ke platform Android pada bulan April 2012. Facebook, Inc. (sekarang META Platform, Inc.) mengakuisisi Instagram pada bulan April 2012 (Atmoko, 2012:10).

Dengan ratusan juta pengguna aktif, Instagram telah menjadi *platform* Media Sosial paling populer di dunia. Dikarenakan Instagram banyak memberikan fitur-fitur yang disukai, pengguna dapat mengunggah foto atau video yang bisa diedit dengan berbagai filter, dan menambahkan keterangan. Foto dan video akan muncul di *feed* pengikut si pengguna, Instagram juga memberikan fitur

⁴ <http://eprints.umm.ac.id/id/eprint/3017/3/BAB%20II> "Media Baru (*New Media*)" (diakses 11 Juli 2024, pada pukul 20.15 WIB)

stories (cerita) untuk si pengguna mengabadikan suatu momen berupa foto atau video yang akan hilang setelah 24 jam.

Merujuk jurnal yang ditulis oleh Muhammad Qadri, dengan judul “Pengaruh Media Sosial dalam Membangun Opini Publik”, dituliskan bahwa Media Sosial bekerja melalui penyebaran informasi. Adanya suatu hal yang dapat menimbulkan perpecahan, maka disitulah Media Sosial terlihat secara langsung dapat mempengaruhi pandangan opini publik.

Qadri juga menuliskan bahwa media Media Sosial bisa saja mengarah mengarah kepada kepentingan yang benar atau justru malah sebaliknya. Kecenderungan ini biasanya didasari dari pengaruh yang bekerja pada Media Sosial tersebut. Media Sosial kadang ada yang berdiri secara independent. Ada juga yang ditunggangi kepentingan politik oleh beberapa golongan atau kelompok. Bahkan ada juga Media Sosial yang bisa ditunggangi pemerintah.

Menurut *website* www.kompas.com, Opini merupakan suatu kesimpulan yang ada dalam pikiran seseorang. Suatu opini yang sudah menetap disebut juga sentiment. Apabila dipegang secara teguh, opini berubah menjadi keyakinan. Sementara, publik berarti milik masyarakat luas.⁵

Opini publik memiliki peran penting dalam pembentukan kebijakan, pemilihan umum, dan berbagai aspek kehidupan sosial dan budaya. Opini menurut Cultip dan Center dalam Ollie dan Erlita, (2011:39) adalah pernyataan tentang sikap mengenai masalah tertentu yang bersifat kontroversial. Opini timbul sebagai hasil pembicaraan tentang masalah yang kontroversial sehingga menimbulkan pendapat yang berbeda-beda.

Jadi, Opini publik dapat didefinisikan sebagai ungkapan keyakinan yang menjadi pegangan bersama di antara pada anggota sebuah kelompok atau publik mengenai suatu masalah kontroversial yang menyangkut kepentingan umum.

⁵ <https://nasional.kompas.com/read/2022/04/14/04000041/opini-publik--fungsi-ciri-dan-unsur>. (diakses 11 Juli 2024, 10:03 WIB)

Di era *digital* saat ini, Opini Publik dapat disuarakan Media Sosial juga dapat membentuk sebuah opini publik, salah satu contohnya melalui Instagram. Pada penelitian ini, penulis tertarik meneliti akun Media Sosial Instagram @folkative, karena konten-konten yang dibuat dapat mempengaruhi pikiran dan opini publik.

Akun Instagram @folkative berisikan konten yang memberikan informasi seputar budaya kreatif, berita terkini, hiburan, dan budaya pop untuk masyarakat. Akun ini semakin berkembang pesat sejak didirikan oleh Kenneth William pada tahun 2018, sampai saat ini akun Instagram @folkative memiliki lebih dari 5 juta *followers* (pengikut).

Akun Instagram @folkative dapat membentuk opini publik karena isi dari konten-konten yang diberikan selalu berita yang paling baru atau yang banyak khalayak bicarakan, dan isi konten yang dibuat dengan akun Instagram @folkative dikemas dengan cara yang mudah di pahami khalayak untuk dilihat.

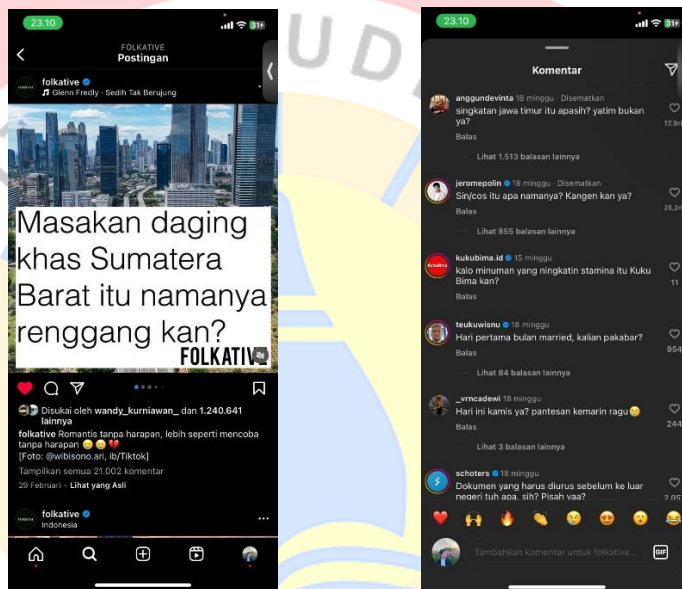
Konten-Konten pada akun Instagram @folkative yang akan penulis teliti yang dapat membentuk opini publik dengan judul, yaitu sebagai berikut:

1. Para remaja yang bercanda tentang “anak Palestina” buat klarifikasi.
2. Menko Polhukam: 80 ribu pemain judi *online* adalah anak di bawah 10 rahun.
3. Pria tepati janji pada Freya JKT48 untuk bertemu dia dengan versi beda.
4. Peramal asal India ini prediksi kiamat bakalan terjadi di 29 Juni 2024.
5. Perusahaan China berikan cuti 10 hari buat pekerja yang lagi gak bahagia.
6. Monash *University* kini naik ke urutan 37 kampus terbaik yang ada di dunia.
7. *Epic!* Anak berumur 2,5thn, Abe, kasih *surprise* liburan ke Jepang buat ortu.
8. Seorang siswa di Semarang minta tolong ke Damkar buat ambilin rapot.
9. *Respect!* Gereja di Jakarta sumbang seekor sapi untuk Masjid Istiqlal.

10. Suami Jennifer Coppen, Dali Meninggal Dunia.

Judul konten di atas merupakan akun Instagram @folkative yang penulis kumpulkan sebagai data penelitian, yang memiliki *likes* 200 ribu keatas.

Salah satu contoh isi konten Instagram @folkative yang mempengaruhi Publik adalah konten hiburan yang menggunakan sebuah kalimat pelesetan sehingga membentuk opini masyarakat untuk ikut berkomentar menggunakan kalimat pelesetan juga.



Gambar 1.1

Sumber: Instagram @folkative

Akun Instagram @folkative bertujuan untuk membuat sebuah konten di *feed* dengan *caption* mengenai konten berita atau tentang apapun, sehingga membuat pengikut akun tersebut memberikan sebuah tanggapan di kolom komentar dan membentuk sebuah opini publik.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan di atas, penulis ingin mengkaji lebih jauh mengenai konten-konten di Media Sosial Instagram @folkative yang dapat membentuk opini publik. Maka dari itu, dalam Skripsi

ini penulis mengajukan judul “**Analisa Konten Media Sosial Instagram @folkative Dalam Membentuk Opini Publik**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka rumusan msalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah analisis konten media sosial instagram @folkative dalam membentuk opini publik?”

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui analisis konten-konten media sosial instagram @folkative apa saja yang dapat mempengaruhi opini publik?.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat Akademis

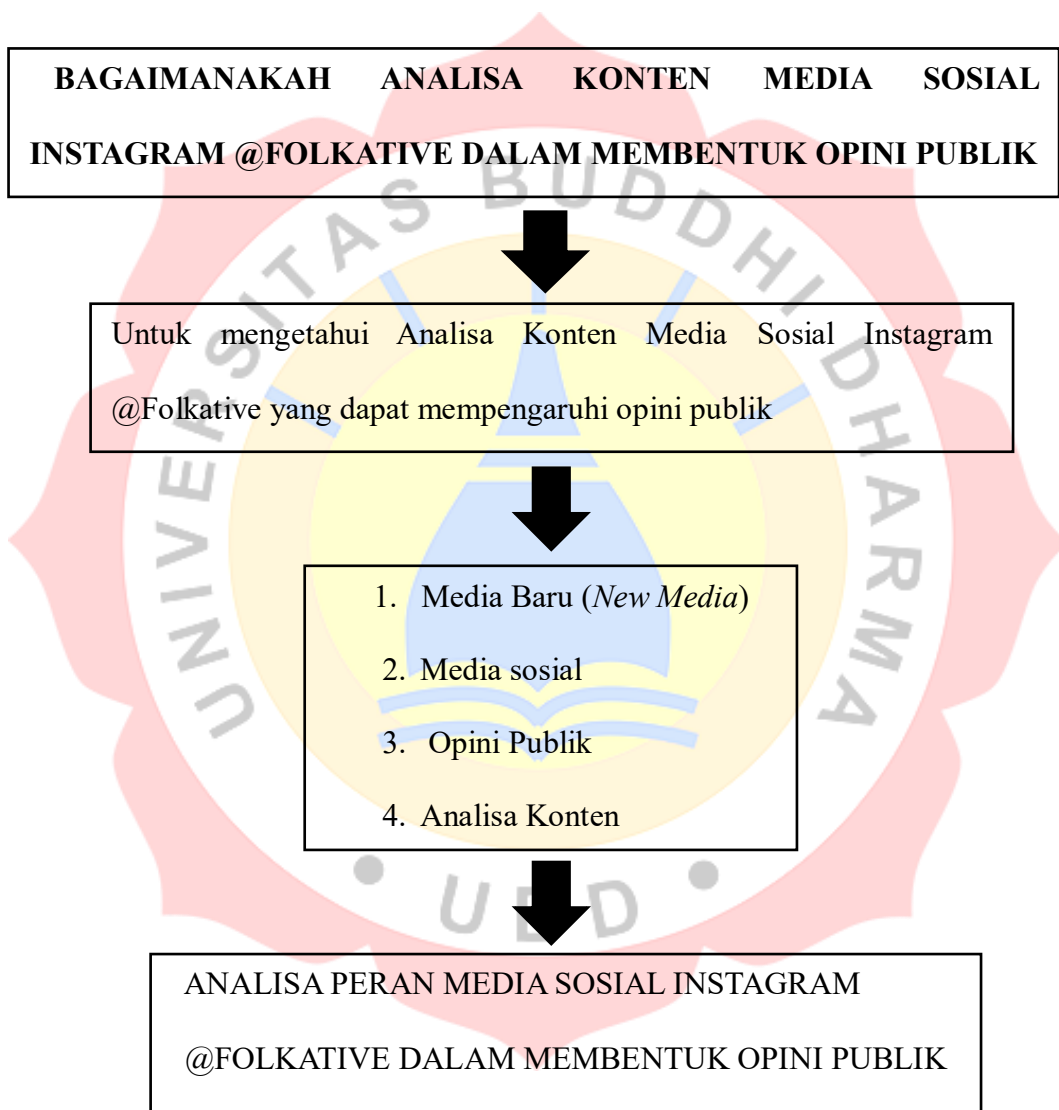
Hasil penelitian ini diharapkan dapat di implementasikan oleh penulis dan juga instansi sebagai subjek penelitian, serta menambah kebaruan ilmu di ranah Ilmu Komunikasi, terutama pada kajian Media, yaitu Media Baru dan Media Sosial.

Manfaat Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan membantu masyarakat memahami bagaimana konten media sosial dengan visual menarik dan caption provokatif dapat mempengaruhi cara berpikir mereka tentang isu sosial, serta mendorong mereka untuk lebih kritis dalam menanggapi informasi di media sosial..

1.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan inti dari suatu proses dan penelitian yang akan dilakukan. Penulis mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian melalui kerangka pemikiran.



Gambar 1.2
Kerangka Berpikir

BAB II

TINJAAAN PUSTAKA

2.1 Kajian Peneliti Terdahulu

Dalam melakukan penulisan skripsi ini peneliti memanfaatkan informasi yang dikajikan dari peneliti terdahulu yang lebih awal melakukan penelitian terkait sebagai bentuk perbandingan, agar dapat mengetahui kelebihan serta kekurangan yang telah ada sebelumnya. Berdasarkan kebutuhan tersebut, ditemukan beberapa penelitian-penelitian terdahulu berupa Jurnal, Skripsi, dan Tesis.

Penulis menemukan beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal sebagai berikut:

Pertama, Jurnal yang ditulis oleh Amienah Attahirah (2024). Universitas Bakrie, dengan judul “Hegemoni Media Sosial: Akun Infomasi Instagram @Folkative”. Jurnal ini membahas tentang informasi Instagram Folkative yang memiliki hegemoni dalam bidang ekonomi dan budaya. Di mana hegemoni ekonomi pada akun @Folkative terlihat dari kemampuan akun tersebut dalam memasuki dunia *Endorsement* karena memiliki banyak pengikut.

Perbedaan Penelitian : penelitian terdahulu meneliti pada perkembangan media teknologi berbasis internet atau disebut dengan media sosial dan hegemoni ekonomi dan budaya pada akun Instagram @Folkative, sedangkan penelitian penulis memfokuskan peran Media Sosial pada akun Instagram @Folkative yang dapat membentuk opini publik. Di penelitian tersebut hanya menggunakan Teori Hegemoni Media, sedangkan penulis menggunakan Teori Media Baru, Media Sosial, dan Opini Publik.

Kedua, jurnal yang ditulis oleh Lyshandra Adinda (2022). Universitas Kristen Satya Wacana, dengan judul “Kekuatan Persuasif Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Opini Publik (Analisis Isi Akun Instagram @Folkative dan @lambeturah)”. Jurnal ini membahas tentang Media Sosial Instagram yang

memiliki kekuatan besar dalam mempersuasi masyarakat melalui akun Instagram @Folkative dan @lambeturah⁶.

Perbedaan Penelitian : Penelitian terdahulu meneliti bagaimana akun media sosial Instagram @Folkative dan @lambeturah dapat mempersuasif dan membentuk opini publik, sedangkan penelitian penulis memfokuskan pada konten yang dibuat oleh akun Instagram @Folkative yang dapat membentuk opini publik. Dipenelitian tersebut hanya menggunakan Teori Komunikasi Persuasif dan Media Sosial, sedangkan penulis menggunakan Teori Media Baru, Media Sosial, dan Opini Publik.

Ketiga, jurnal yang ditulis oleh Adinda, Dhanurseto, dan Neneg (2023). Universitas Bengkulu, dengan judul “Motivasi Pemenuhan Kebutuhan Informasi Melalui Postingan Instagram @Folkative (Studi Fenomenologi Pada Remaja Akhir Hingga Dewasa Awal Di Kota Bengkulu)”. Jurnal ini membahas tentang pemenuhan kebutuhan informasi setiap masyarakat yang berbeda-beda melalui akun Instagram @Folkative sebagai kebutuhan informasi dari kalangan dewasa awal dan remaja akhir yang terpenuhi oleh beragam jenis motivasi.

Perbedaan Penelitian : Peneliti terdahulu meneliti bagaimana akun Instagram @Folkative dapat memotivasi setiap individu dalam pemenuhan kebutuhan informasi yang dengan mengambil subjek dewasa awal hingga remaja akhir sebagai sumber penelitian, sedangkan penelitian penulis tidak menggunakan jarak usia hanya meneliti opini yang terjadi pada sebuah foto yang di unggah pada akun Instagram @Folkative di dalam kolom komentar. Dipenelitian tersebut hanya menggunakan Teori Fenomenologi dan Media sosial sedangkan, penulis menggunakan Teori Media Baru, Media Sosial, dan Opini Publik.

Keempat, jurnal yang ditulis oleh Muhamad, Nasution, dan Suyanto (2020). Universitas Riau, dengan judul “Opini Publik Di Media Sosial Instagram #2019GANTIPRESIDEN VS #2019TETAPJOKOWI”. Jurnal ini membahas

⁶ Indonesia Michael Page, “Kekuatan Persuasif Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Opini Publik,” 2022.

tentang Media Sosial Instagram sebagai tempat untuk berkomunikasi, dan tempat untuk berargumentasi tentang perbedaan pendapat mengenai pemilihan presiden.

Perbedaan Penelitian : Peneliti terdahulu meneliti bagaimana opini publik bisa terbentuk hanya karena menggunakan *hashtag*, sedangkan penelitian penulis menggunakan foto dan *caption* untuk membentuk opini publik dalam kolom komentar. Dipenelitian tersebut hanya menggunakan teori Media Sosial sedangkan penulis menggunakan Teori Media Baru, Media Sosial, dan Opini Publik.

Kelima, Jurnal yang ditulis oleh Rendi, Laila, dan Rina (2023). Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, dengan judul “Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Komunikasi Pembangunan Di Kota Medan” Jurnal ini membahas tentang Pemko Medan menggunakan Aplikasi Instagram untuk berkomunikasi serta melihat interaksi masyarakat pada akun Pemko Medan untuk mengetahui apakah efektif untuk berkomunikasi satu arah.

Perbedaan Penelitian : penelitian terdahulu meneliti apakah efektif jika berkomunikasi dengan masyarakat menggunakan Media Sosial Instagram dengan komunikasi satu arah, sedangkan penelitian penulis lebih menganalisa komentar *postingan* pada Instagram @Folkative yang membentuk sebuah opini. Dipenelitian tersebut hanya menggunakan Teori Media Sosial dan Perspektif, sedangkan penulis menggunakan Teori Media Baru, Media Sosial, dan Opini Publik.

Selanjutnya, Penulis menemukan beberapa penelitian berupa Skripsi yaitu sebagai berikut:

Pertama, Skripsi yang ditulis oleh Muhammad (2023). Universitas Nasional, dengan judul “Penggunaan Instagram Folkative Sebagai Media Informasi”. Skripsi ini membahas tentang teknologi yang berkembang sangat pesat di era Media Sosial dan *digitalisas* serta membahas *Platform* Instagram yang memunculkan akun @Folkative sebagai perwujudan dalam membagikan informasi secara modern.

Perbedaan penelitian dengan penulis adalah penelitian tersebut meneliti munculnya *platform* Instagram dan akun @Folkative sebagai bentuk penyebaran informasi secara modern, sedangkan penelitian penulis adalah menanalisa isi komentar pada sebuah *postingan* akun Instagram @Folkative dan mencari tahu apa yang membuat *postingan* tersebut bisa membentuk opini. Teori yang digunakan dalam penelitian tersebut hanya menggunakan Media Sosial dan *Digitalisasi*, sedangkan penulis menggunakan Teori Media Baru, Media Sosial, dan Opini Publik.

Kedua, Skripsi yang ditulis oleh Moh. Ali Ma'ruf (2017). Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, dengan judul “Analisa Penggunaan Instagram Sebagai Media Informasi Kabupaten Nganjuk (Studi Deskriptif Kualitatif Pada *Founder* Dan *Followers* @nganjukkotabayu)”. Skripsi ini membahas tentang bagaimana cara si pemilik akun @Nganjukotabayu untuk menarik atau memikat para pengikut akun tersebut agar sukses untuk menyampaikan informasi dengan cara yang semenarik mungkin untuk dilihat dan di baca oleh khalayak.

Perbedaan peneliti dengan penulis adalah penelitian tersebut meneliti bagaimana pemilik akun @nganjukkotabayu untuk mengetahui cara agar orang tertarik dengan informasi yang dibagikannya melalui sosial media Instagram, sedangkan peneliti menganalisis apa yang membuat akun Instagram @Folkative menarik khalayak untuk beropini pada *postingan* yang dibuatnya. Teori yang digunakan dalam penelitian tersebut hanya Media Informasi dan Media Sosial, sedangkan penulis menggunakan Teori Media Baru, Media Sosial, dan Opini Publik.

Selanjutnya, Penulis menemukan beberapa penelitian berupa Tesis yaitu sebagai berikut :

Pertama, Tesis yang ditulis oleh Aulia (2023). Universitas Lampung, dengan judul “Pesan Komunikasi Politik Dalam Instagram Bawaslu Kota Bandar

Lampung”. Tesis ini membahas tentang Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) yang membutuhkan Media Sosial untuk memudahkan berkomunikasi dan menyebarkan informasi seputar politik dengan cara berbagi video maupun foto kepada masyarakat.

Perbedaan penelitian dengan penulis adalah penelitian tersebut membahas komunikasi politik dan Bawaslu yang membutuhkan media sosial untuk menyebarkan informasi politik. Sedangkan penelitian penulis adalah menganalisis isi konten @Folkative yang dapat membentuk opini publik. Penelitian ini juga hanya fokus pada komunikasi politik pada Media Sosial Bawaslu, sedangkan penelitian penulis adalah menganalisis sebuah konten Media Sosial Instagram @Folkative dalam membentuk sebuah opini.

Kedua, Tesis yang ditulis oleh Adinda, Bagus, dan Lukman (2022). Universitas 17 Agustus Surabaya, dengan judul “Strategi Humas Polrestaes Surabaya Dalam Mempertahankan Citra Positif Melalui Media Sosial Instagram Akun @Humaspolrestabessurabaya”. Tesis ini membahas Polrestaes Surabaya menggunakan media sosial Instagram dengan baik untuk berkomunikasi dengan publik secara efisien dan Polrestaes Surabaya mempertahankan citra positif melalui akun Instagram @Humaspolrestabessurabaya yang dibagikan oleh akun tersebut.

Perbedaan penelitian dengan penulis adalah penelitian tersebut meneliti Instagram Polrestaes sebagai komunikasi dan interaksi dengan masyarakat dan untuk mempertahankan citra positif melalui akun @Humaspolrestabessurabaya dengan membagikan foto dan video, sedangkan penelitian penulis adalah menganalisis dan menyimpulkan isi komentar pada sebuah *postingan* Instagram @folkative yang menarik para khayalak atau pengikut akun tersebut untuk memberikan sebuah opini.

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses interaksi yang sangat penting dalam kehidupan kita, karena kita semua berinteraksi dengan cara berkomunikasi. Proses komunikasi melibatkan pengiriman pesan atau informasi dari pengirim pesan ke penerima pesan, pesan dapat diungkapkan tidak hanya dalam bentuk kata-kata atau dokumen yang bersifat verbal, tetapi juga dalam gerakan tubuh, ekspresi wajah, dan gerakan tubuh non-verbal lainnya.

Komunikasi terjadi dalam berbagai cara, baik verbal maupun nonverbal. Ada juga bentuk komunikasi visual yang semakin populer, kami memiliki infografis, presentasi, video, gambar, dan lainnya hari ini. Pentingnya Komunikasi Hal-hal baik dalam suatu hubungan dapat membangun kepercayaan dan keintiman antar individu sehingga mempererat hubungan.

Proses komunikasi melibatkan beberapa elemen kunci: pengirim pesan, pesan itu sendiri, saluran komunikasi, penerima pesan, dan arus balik. Masing-masing komponen tersebut berperan penting dalam memastikan pesan atau informasi tersampaikan secara akurat dan efisien.

2.2.2 Unsur-unsur Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan atau komunikasi dari satu pihak kepada pihak lain, unsur-unsur komunikasi yang penting adalah sebagai berikut:

1. Komunikator (pengirim)

orang atau pihak yang mengirimkan pesan. Komunikator memiliki ide atau informasi yang ingin di sampaikan.

2. Pesan

Informasi, ide, atau gagasan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan dapa berbentuk verbal atau non-verbal.

3. Saluran (media)

Alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Saluran bisa berupa media cetak, elektronik, tatap muka, dan lain-lain.

4. Komunikan (penerima)

Orang atau pihak yang menerima pesan. Komunikan menginterpretasikan dan memahami pesan yang diterima.

5. Umpan balik (*feedback*)

Tanggapan atau respon dari penerima pesan kepada pengirim pesan. Umpan balik penting untuk mengetahui apakah pesan telah diterima dan dipahami dengan benar.

6. Konteks

Lingkungan atau situasi di mana komunikasi terjadi. Konteks dapat mempengaruhi cara pesan disampaikan dan di terima

7. Gangguan (*noise*)

faktor-faktor yang dapat mengganggu atau menghalangi proses komunikasi. Gangguan berupa fisik (suara bising), psikologis (prasangka), dan semantic (perbedaan Bahasa).

2.2.3 Karakteristik Komunikasi

Komunikasi terjadi dalam berbagai situasi, hal ini dapat terjadi secara langsung antara satu orang atau lebih dengan orang lain. Namun dapat juga terjadi melalui media, baik media massa maupun nonmassa, untuk melihat betapa rumitnya komunikasi, menurut Djuarsa dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi (2004) menjelaskan beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut:

1. Komunikasi adalah suatu proses

Komunikasi sebagai suatu proses mengandung arti bahwa komunikasi merupakan serangkaian tindakan yang saling berkaitan satu sama lainnya dalam jangka waktu tertentu, proses komunikasi melibatkan banyak faktor, seperti komunikator, pesan, saluran atau alat yang digunakan, komunikan, dan efektivitas komunikasi.

2. Komunikasi adalah upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan

Komunikasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara sadar dan sengaja sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai komunikator. Sadar artinya komunikatif berlangsung dalam keadaan pikiran yang terkendali. Disengaja artinya komunikasi dilakukan sesuai dengan keinginan komunikator.

3. Komunikasi menuntut adanya partisipasi dan kerjasama dari para pelaku yang terlibat

Kegiatan komunikasi akan berjalan baik bila kedua pihak yang berkomunikasi terlibat dalam memberikan perhatian yang sama terhadap pokok pesan yang disampaikan.

4. Komunikasi bersifat simbolis

Komunikasi pada dasarnya adalah suatu tindakan yang dilakukan menggunakan simbol-simbol seperti kata, kalimat, angka, dan simbol-simbol lainnya. Selain bahasa, terdapat juga simbol nonverbal yang dapat digunakan untuk berkomunikasi, seperti gerak tubuh, warna, dan jarak.

5. Komunikasi bersifat transaksional

Komunikasi pada dasarnya memerlukan dua tindakan yaitu, memberi dan menerima. Pengertian transaksional mengacu pada kerja sama kedua belah pihak, bukan hanya salah satu pihak.

6. Komunikasi menembus ruang dan waktu

Komunikasi melampaui ruang dan waktu. Dengan kata lain, komunikator dan penyampai yang terlibat dalam komunikasi tidak perlu berada di tempat dan waktu yang sama. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi komunikasi seperti telepon.

2.2.4 Fungsi Komunikasi

Effendy menjelaskan fungsi komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Perubahan sikap, khususnya komunikasi dapat mengubah sikap, pendapat, dan perilaku masyarakat.
2. Memberikan keterangan atau berita yang dapat dimengerti oleh orang lain.
3. Memahami maksud perkataan dari orang lain.
4. Menyampaikan gagasan dengan jelas dan mudah agar orang lain dapat memahaminya.

2.2.5 Media Baru (*new media*)

New Media (Media Baru) mengacu pada berbagai bentuk teknologi komunikasi *digital* yang berkembang pada sejak akhir abad ke-20. Media baru mendeskripsikan konten yang tersedia melalui berbagai jenis komunikasi elektronik yang dapat dilakukan melalui teknologi computer. Frasa “*New Media*” ini biasanya mengacu Pada konten yang tersedia sesuai permintaan di internet.

Konten ini dapat dilihat di perangkat apapun dan memungkinkan orang untuk berinteraksi dengannya secara *real-time* dengan menyertakan komentar pengguna. Ini juga memudahkan orang untuk berbagai konten secara sosial dengan *online* dengan teman dan rekan kerja.

New Media (Media Baru) adalah teknologi yang mempengaruhi masyarakat secara sosial maupun budaya. Media baru dan media digital memungkinkan orang untuk mengonsumsi media, tetapi partisipasio penting dalam media baru diperlukan agar bermanfaat. *New Media* atau Media Baru adalah istilah yang dipakai untuk semua teknologi komunikasi yang memiliki ketersediaan luas serta kemampuan digitalisasi sebagai sarana berkomunikasi untuk penggunaanya (McQuil, 2011: 148).

New Media adalah hasil dari pengembangan media lama dan menjadi bukti bahwa kebutuhan informasi pada masyarakat semakin meningkat seiring dengan berkembangnya zaman. Contohnya seperti televisi yang menyediakan berbagai

informasi, mulai dari hiburan, berita, dan pengetahuan. Meskipun informasi yang disediakan televisi beragam, masyarakat tidak memiliki kehendak untuk memilih sendiri jenis informasi yang ingin dikonsumsi.

Televisi membuat tayangan yang runtut dan pasti, serta diproduksi secara berkala. Selain itu, televisi juga hanya memberikan komunikasi satu arah. Oleh karena itu, *new media* muncul dan memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses informasi, saling berkomunikasi, dan bertukar opini. Tidak ada batasan jarak dan waktu, semua dapat dilakukan bersamaan dengan mudah.

2.2.5.1 Karakteristik Media Baru (*new media*)

Tujuh karakteristik Media Baru Menurut Fachruddin (2019:38), adalah sebagai berikut:

1. Digital

Karena semua data dimasukkan dan didigitalkan, lebih mudah digunakan dibandingkan data analog. Selain itu, mengakses data digital melalui komputer atau perangkat menjadi lebih mudah dan cepat.

2. Interaktivitas

Karakteristik Media Baru ini lebih mudah dikendalikan, hemat waktu, dan menjadikan komunikasi dua arah. Sifat ini ini juga memungkinkan manusia mengorganisasikan informasi secara kreatif.

3. *Virtuality*

Media Baru ini memungkinkan orang untuk bekerja secara langsung dengan objek *virtual*. Sebab, ada unsur kehadiran dalam Media Baru, meski bukan secara fisik tau sering disebut dunia maya.

4. *Hypertextual*

Merupakan potongan teks yang diakses dapat memberikan sambungan pada situs lainnya, atau bisa juga disebut teks yang saling terhubung dengan teks lainnya.

2. Simulasi

Simulasi Merupakan tiruan peristiwa nyata, namun beberapa efek di tambahkan pada penggambarannya agar lebih dramatis.

3. Menyebar

Masyarakat dapat menjadi produsen, distributor, konsumen informasi. Sebab, proses produksi, penjualan, dan konsumsi tidak terpusat pada satu wilayah saja karakteristik ini menjadikan Media Baru lebih personal.

4. Jaringan

Media Baru juga punya karakteristik jaringan yang diartikan sebagai arus perpindahan data lewat jaringan internet, yang memungkinkan penggunaanya mengirim serta menerima data.

2.2.5.2 Manfaat Media Baru (*new media*)

Media Baru muncul dari pesatnya perkembangan teknologi yang sering digunakan Masyarakat. Disadari atau tidak, Media Baru telah membawa banyak⁷ manfaat bagi kehidupan manusia saat ini. Beberapa manfaat Media Baru antara lain:

1. Pencarian informasi lebih mudah dan cepat

Media Baru membuat pencarian informasi menjadi lebih mudah dan cepat, keunggulan ini memudahkan Masyarakat dalam mencari dan mendapatkan apa yang dibutuhkan, termasuk informasi.

2. Kemudahan dalam mendapatkan kebutuhan

Selain Informasi, Media Baru membuat pekerjaan masyarakat lebih mudah dengan memberikan mereka akses cepat dan mudah terhadap apa yang mereka butuhkan. Misalnya, transaksi jual beli melalui online, pembelian barang di toko online, dan lain-lain.

⁷ Perpustakaan.go.bns.go.id “Pengertian *New Media* dan Manfaatnya”, dari <https://perpustakaan.bsn.go.id/index.php?p=news&id=1673> (diakses pada tanggal 10 Juli 2024 pukul 20.30 WIB)

3. Sebagai media hiburan

Media Baru juga dapat digunakan sebagai hiburan, seperti bermain game online, menggunakan media sosial, menonton video di internet, dan mendengarkan musik.

4. Efisiensi dalam berkomunikasi

Keuntungan lain dari Media Baru adalah efisiensi komunikasi. Media Baru memungkinkan orang berkomunikasi di lokasi dan zona waktu yang berbeda.

5. Sebagai sarana Pendidikan

Media Baru juga membawa manfaat besar bagi sektor pendidikan. Misalnya, kemudahan akses terhadap buku *digital* atau proses belajar mengajar yang dapat dilakukan melalui aplikasi video *conference*.

2.2.6 Media Sosial

Dua kata dalam istilah media sosial yaitu “media” dan “sosial”. Media mengacu pada alat komunikasi, dan sosial mengacu pada kenyataan sosial yang dimiliki setiap orang yang melakukan hal-hal yang bermanfaat bagi masyarakat. Dengan pernyataan ini baik media maupun perangkat lunak merupakan sosial, karena keduanya merupakan produk dari proses sosial. Oleh karena itu, media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan pengguna dalam proses sosial.

Dalam perannya saat ini, media sosial telah mempunyai kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang kehidupan manusia. Hal ini membuat kemampuan media sosial menjadi sangat luas, adapun fungsi media sosial yaitu, media sosial dapat memperluas interaksi dengan manusia menggunakan internet, media sosial berhasil mentransformasikan praktik komunikasi satu arah melalui media penyiaran dari satu lembaga media kepada banyak pemirsa menjadi praktik komunikasi interaktif antara banyak pemirsa, media sosial juga mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi serta mengubah

orang-orang dari pengguna konten menjadi pembuat konten itu sendiri, media sosial juga memungkinkan kita untuk membuat konten kreatif dan menjadikannya sebagai sumber penghasilan.

Dalam pengertian secara umum Media sosial adalah media *online* yang mendorong interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah pesan menjadi diskusi interaktif, salah satu situs media sosial yang sangat populer yaitu media sosial Instagram (Nasrullah,2016:14).

Media sosial juga menyediakan dan membentuk cara komunikasi baru. Seperti diketahui sebelum kemunculan dan popularitas jejaringan sosial, kebanyakan khalayak berkomunikasi secara langsung dan saling menyapa secara langsung. Namun saat ini dengan adanya jejaringan sosial, masyarakat cenderung menghubungi melalui layanan chat atau mengirim pesan melalui layanan yang tersedia di jejaringan sosial.

Media sosial juga memiliki karakteristik yaitu, pertama adalah Interaktivitas merupakan pengguna dapat berinteraksi dengan konten dan pengguna lain melalui komentar, suka, berbagi, dan pesan. Karakteristik yang kedua adalah *User-ganerated conten* merupakan konten yang ada di media sosial sebagian besar dibuat oleh pengguna itu sendiri, dan karakteristik yang ketiga adalah Jaringan Sosial. Media Sosial memungkinkan penggunanya untuk membuat jaringan atau hubungan dengan orang lain berdasarkan minat, pekerjaan, atau teman.

2.2.6.1 Karakteristik Media Sosial

Media sosial mempunyai karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh media lain. Ada keterbatasan dan kekhasan tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibandingkan dengan media lainnya (Nasrullah, 2016:15).

1. Jaringan (*network*)

Dalam terminologi teknologi seperti ilmu komputer merujuk pada infrastruktur yang menghubungkan komputer dan perangkat keras lainnya. Informasi.

2. Informasi (*information*)

Memiliki peran penting di media sosial karena penggunaan menciptakan identitas mereka, memproduksi konten, dan berinteraksi berdasarkan informasi tersebut. Informasi menjadi komoditas dalam Masyarakat informasi, di mana setiap individu memproduksi, menukar, dan mengonsuminya.

3. Arsip (*archive*)

Menggambarkan bahwa informasi disimpan dan dapat diakses kapan saja melalui berbagai perangkat, informasi yang diunggah di media sosial tidak hilang seiring berjalannya waktu.

4. Interaksi (*interactivity*)

Interaksi merupakan karakter dasar media sosial, di mana pengguna saling berhubungan. Gane dan Beer (Nasrullah, 2016:27), menyatakan bahwa interaksi adalah proses antara pengguna dan teknologi. Kehadiran teknologi menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari kita .

5. Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Saat pengguna berinteraksi melalui antar muka media sosial, pengguna harus terkoneksi dengan ruang siber melalui login. Menggunakan nama pengguna dan kata sandi.

6. Konten oleh pengguna (*user generated content*)

Konten yang sepenuhnya dibuat dan dimiliki oleh pengguna. Media sosial tidak hanya menghasilkan konten yang dibuat dan konsumsi oleh pengguna.

2.2.6.2 Fungsi Media Sosial

Saat ini, Media Sosial memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk perilaku manusia di berbagai aspek kehidupan. Pengaruh yang begitu besar sehingga Media Sosial dapat mengubah cara kita berkomunikasi, bekerja, belajar, dan berinteraksi. Menurut Gustam (2015:232), memiliki beberapa fungsi dari Media Sosial adalah sebagai berikut:

1. Kesederhanaan

Media Sosial sangat mudah digunakan sehingga anak-anak yang belum mendapatkan pendidikan formal dapat mengaksesnya. Yang mereka butuhkan hanyalah sebuah *device* dan koneksi internet.

2. Mengembangkan Koneksi Sosial

Media memberikan peluang luar biasa untuk berinteraksi dengan semua pelanggan dan membangun hubungan.

3. Jangkauan Global

Media Sosial mampu menyesuaikan diri dengan berbagai segmen pasar, memberikan peluang kepada pengguna untuk menyebarkan pesan dan informasi kepada orang lain.

4. Terukur

Dengan menggunakan sistem pelacakan yang sederhana, pengirim pesan dapat di ukur.

2.2.6.3 Instagram

Platform Instagram merupakan sebuah *platform* media sosial yang memungkinkan penggunanya berbagi foto dan video. Aplikasi ini dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang meluncurkan pada bulan Oktober 2010. Awalnya Instagram hanya tersedia di perangkat iOS, namun diperluas ke platform Android pada bulan April 2012. Facebook, Inc. (sekarang META Platform, Inc.) mengakuisisi Instagram pada bulan April 2012 (Atmoko, 2012:10).

Instagram menjadi media sosial yang digemari karena memiliki fitur-fitur yang *platform* lain tidak ada seperti, postingan foto atau video di mana pengguna dapat mengunggah foto dan video yang bisa di edit menggunakan filter dan memberikan keterangan pada foto atau video tersebut, kita juga bisa menandakan seseorang di sebuah postingan kita. Setiap pengguna Instagram memiliki foto profil dan bio singkat, di Instagram terdapat fitur cerita (*stories*) untuk mengunggah foto dan video momen saat itu juga dan akan hilang setelah 24 jam.

Di Instagram juga memberikan fitur *Direct Messages* (DM), pengguna dapat mengirimkan pesan pribadi kepada pengguna lain sehingga dapat berkomunikasi walaupun jarak jauh. Lalu ada fitur *Explore*, bagian ini memungkinkan pengguna menemukan konten baru berdasarkan minat mereka, termasuk postingan akun, dan *hashtag* yang sedang tren. Dan yang terakhir ada fitur *Reels*, fitur ini mirip dengan TikTok di mana pengguna dapat membuat dan berbagai video pendek yang kreatif. Karena adanya fitur-fitur tersebut media sosial Instagram masih banyak di gemari khalayak.

2.2.7 Opini Publik

Untuk membangun Opini Publik yang positif terhadap publik, perlu dilakukan peningkatan pemahaman dan pemberian informasi yang

lengkap dan obyektif mengenai kegiatan yang mempengaruhi kepentingannya.

Opini menurut Cultip dan Center dalam Ollie dan Erlita (2011:39) yaitu pernyataan mengenai sikap dan masalah tertentu yang bersifat kontroversial).

Opini muncul melalui diskusi tentang topik-topik kontroversial, sehingga menimbulkan perbedaan pendapat. Dan istilah publik mempunyai arti sempit dan mengacu pada kelompok atau khalayak tertentu dan terbatas. Masyarakat merupakan sekelompok orang yang berkepentingan terhadap suatu hal yang sama serta mempunyai minat dan kepentingan yang sama. Masyarakat berinteraksi secara tidak langsung melalui saran komunikasi, percakapan pribadi yang terus menerus, rumor, surat kabur, radio, televisi, film, dan lain-lain.

Alat koneksi ini memungkinkan masyarakat untuk mengikuti secara lebih luas dan menjangkau angka yang lebih tinggi (Ollie, 2011:21). Publik dapat berupa kelompok kecil yang terdiri beberapa orang atau kelompok besar. Biasanya orang-orang yang tergabung dalam kelompok memiliki rasa solidaritas terhadap kelompok tersebut, meskipun mereka tidak terikat ada struktur nyata apapun.

Neumann mengartikan Opini publik sebagai sikap dan perilaku yang ditujukan seseorang terhadap masyarakat ketika tidak ingin dikucilkan. Dalam isu kontroversial, Opini publik merupakan sikap ditujukan seseorang terhadap publik tanpa membahayakan dirinya sendiri, suatu sikap yang berupa eksklusi (Morissan, 2008:72).

2.2.7.1 Karakteristik Opini Publik

Opini publik memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk dinamika sosial, opini publik tidak hanya mencerminkan pandangan dan keyakinan berbagai individu dalam masyarakat, tetapi juga mempengaruhi berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Memahami karakteristik opini

publik membantu kita untuk lebih baik dalam menginterpretasikan bagaimana sikap masyarakat berkembang dan bagaimana hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan dan kebijakan. (Kurniawan, 2012:23).

1. Beragam

Opini Publik mencerminkan berbagai pandangan dan keyakinan dari berbagai individu dalam masyarakat. Ini berarti bahwa tidak ada satu pandangan tunggal yang mewakili seluruh masyarakat.

2. Dapat Berubah

Opini publik tidak statis bisa berubah seiring waktu berdasarkan pengalaman, informasi baru, dan pengaruh sosial.

3. Dipengaruhi Oleh Media

Media massa dan sosial memainkan peran besar dalam membentuk dan menyebarkan opini publik dengan memberikan informasi dan mempengaruhi persepsi masyarakat.

4. Reaksi Terhadap Isu Tertentu

Opini Publik sering kali berfokus pada isu-isu tertentu, seperti kebijakan pemerintah, peristiwa besar, atau tren sosial, serta diengaruhi oleh isi-isu yang disajikan.

5. Keterlibatan Emosional

Opini publik sering kali melibatkan aspek emosional, di mana pandangan seseorang dipengaruhi oleh perasaan dan nilai-nilai pribadi.

6. Representasi Masyarakat

Opini publik berfungsi sebagai representasi dari sikap dan pandangan masyarakat terhadap berbagai isu atau kebijakan.

7. Dapat Mempengaruhi Kebijakan

Opini publik yang kuat dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dan kebijakan oleh pemerintah atau organisasi.

Opini publik, juga memiliki kekurangannya yaitu, Opini publik sering kali lebih dipengaruhi oleh emosi daripada fakta. Ini bisa

menyebabkan keputusan atau pandangan yang tidak rasional dan kurang berdasar.

2.2.7.2 Unsur-unsur Opini Publik

Opini Publik merupakan fenomena kompleks yang memainkan peran penting dalam kehidupan sosial. Sebagai cerminan dari sikap dan pandangan masyarakat, opini publik dipengaruhi oleh berbagai unsur sebagai berikut: (Kurniawan, 2012:70)

1. Sikap dan Keyakinan Individu

Opini publik berakar pada sikap dan keyakinan individu yang berbeda-beda dalam masyarakat. Unsur ini mencerminkan bagaimana pandangan pribadi dan nilai-nilai seseorang berkontribusi pada pembentukan opini yang lebih luas. Sikap individu sering kali dipengaruhi oleh latar belakang sosial, budaya, dan pengalaman pribadi.

2. Informasi dan Sumber Berita

Unsur penting lainnya adalah informasi yang diterima oleh masyarakat melalui berbagai sumber berita, termasuk media massa dan sosial. Informasi ini membentuk dasar bagi pembentukan opini publik dengan menyediakan data, fakta, dan perspektif yang memengaruhi pandangan masyarakat terhadap isu-isu tertentu.

3. Pengaruh Sosial

Opini publik juga dipengaruhi oleh interaksi sosial dan pengaruh dari kelompok sosial di sekeliling individu. Diskusi dengan keluarga, teman, dan kolega, serta partisipasi dalam komunitas, dapat membentuk dan mengubah pandangan seseorang terhadap berbagai topik.

4. Isu-isu Terkini

Isu-isu terkini yang muncul dalam berita dan peristiwa penting sering kali menjadi fokus opini publik. Unsur ini mencakup berbagai topik seperti kebijakan pemerintah, peristiwa global, atau tren sosial yang mempengaruhi cara masyarakat merespons dan membentuk opini mereka.

5. Media dan Komunikasi

Media massa dan sosial memainkan peran yang signifikan dalam membentuk dan menyebarkan opini publik. Media tidak hanya menyajikan informasi tetapi juga membingkai isu-isu dan mempengaruhi bagaimana masyarakat memandangnya. Unsur ini mencakup cara media membentuk narasi dan persepsi publik.

6. Emosi dan Nilai Pribadi

Keterlibatan emosional dan nilai-nilai pribadi juga merupakan unsur penting dalam opini publik. Emosi dan nilai-nilai pribadi dapat memperkuat atau memodifikasi pandangan seseorang terhadap isu-isu tertentu, menambah dimensi emosional dalam pembentukan opini.

7. Respon Terhadap Kebijakan

Opini publik sering kali merupakan respons terhadap kebijakan pemerintah atau perubahan sosial yang signifikan. Unsur ini mencerminkan bagaimana masyarakat bereaksi terhadap perubahan dan kebijakan baru, serta bagaimana reaksi ini mempengaruhi pandangan umum.

2.2.7.3 Manfaat Opini Publik

Opini publik menawarkan berbagai manfaat yang mempengaruhi cara kita menjalani kehidupan sehari-hari, berinteraksi dengan kebijakan, dan mengarahkan perubahan sosial. Memahami manfaat opini publik membantu kita untuk menghargai bagaimana pandangan kolektif dapat membentuk dan memperbaiki berbagai dimensi masyarakat. (Kurniawan, 2012:80)

1. Menyediakan Masukan Berharga Untuk Pengambil Kebijakan

Opini publik berfungsi sebagai sumber informasi yang berharga bagi pembuat kebijakan. Dengan memahami pandangan dan kebutuhan masyarakat, pengambil kebijakan dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi dan relevan. Masukan dari opini publik membantu dalam merancang kebijakan yang lebih efektif dan responsif terhadap aspirasi masyarakat. Contoh, Pemerintah dapat menggunakan Instagram untuk melakukan survei atau polling terkait kebijakan publik. Misalnya, mereka dapat menanyakan pendapat masyarakat tentang perubahan undang-undang atau proyek infrastruktur, sehingga mendapatkan masukan langsung dari warga.

2. Mendorong Akuntabilitas dan Transparansi

Opini publik yang aktif dan terlibat mendorong akuntabilitas dari pemerintah dan organisasi. Ketika masyarakat menyuarakan pendapatnya, mereka membantu memastikan bahwa institusi publik dan swasta bertindak secara transparan dan bertanggung jawab terhadap tindakan mereka. Hal ini berkontribusi pada pembentukan pemerintahan dan organisasi yang lebih baik. Contoh, Aktivistis atau jurnalis dapat menggunakan Instagram untuk mengungkapkan dan mengkritik tindakan pemerintah atau perusahaan. Misalnya, postingan tentang korupsi atau penyalahgunaan wewenang yang

disertai dengan bukti visual dapat meningkatkan tekanan publik dan mendorong transparansi.

3. Menginformasikan Publik dan Meningkatkan Kesadaran

Opini publik sering kali mencerminkan isu-isu yang relevan dan mendesak dalam masyarakat. Dengan mengikuti dan berpartisipasi dalam opini publik, masyarakat menjadi lebih terinformasi tentang isu-isu penting, meningkatkan kesadaran dan pemahaman mereka tentang berbagai topik, mulai dari kebijakan pemerintah hingga tren sosial. Contoh, Organisasi non-pemerintah atau influencer dapat menggunakan Instagram untuk mengedukasi masyarakat tentang isu kesehatan, lingkungan, atau hak asasi manusia. Misalnya, kampanye visual tentang perubahan iklim dapat meningkatkan kesadaran dan mendorong tindakan individu.

4. Memfasilitasi Partisipasi Sosial dan Politik

Opini publik memainkan peran kunci dalam mendorong partisipasi sosial dan politik. Ketika individu merasa bahwa suara mereka didengar dan dihargai, mereka lebih cenderung terlibat dalam proses politik dan sosial, seperti pemilihan umum, protes, atau kampanye advokasi. Contoh, Instagram sering digunakan untuk mempromosikan acara atau kampanye politik, seperti demonstrasi atau pemilihan umum. Melalui fitur seperti stories atau hashtag, pengguna dapat mengajak orang lain untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial atau politik.

5. Meningkatkan Kualitas Diskusi Publik

Opini publik yang beragam dan dinamis berkontribusi pada kualitas diskusi publik. Berbagai pandangan dan argumen yang muncul dalam opini publik dapat memperkaya diskusi dan mempromosikan pemahaman yang lebih mendalam tentang berbagai isu, mendorong dialog konstruktif dalam masyarakat. Contoh, Diskusi tentang topik-

topik penting, seperti kesetaraan gender atau isu rasial, dapat dilakukan di Instagram melalui postingan, komentar, atau live sessions. Berbagai pandangan dan diskusi yang muncul di platform ini dapat memperkaya pemahaman masyarakat tentang isu-isu tersebut.

6. Mendorong Perubahan Sosial

Opini publik dapat menjadi kekuatan pendorong dalam mendorong perubahan sosial. Ketika masyarakat secara luas menyuarakan dukungan atau penolakan terhadap isu-isu tertentu, hal ini dapat memotivasi tindakan dan reformasi yang diperlukan untuk mengatasi ketidakadilan atau memenuhi kebutuhan kolektif. Contoh, Kampanye viral di Instagram, seperti #MeToo atau #BlackLivesMatter, menunjukkan bagaimana opini publik dapat mendorong perubahan sosial. Hashtag dan postingan yang menyebar luas dapat meningkatkan kesadaran tentang ketidakadilan dan mendorong tindakan kolektif untuk reformasi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif untuk menganalisis data. Moleong (2017:6) penelitian Kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang luas tentang fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata menggunakan teknik alami dalam konteks tertentu. Penelitian ini menekankan pada kualitas dan dapat mengumpulkan data melalui proses analisis.

Penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif karena penulis memfokuskan penelitian pada penjelasan mendalam terkait analisis konten media sosial yang menimbulkan opini publik.

3.2 Metode Penelitian

Dalam melakukan penelitian kita perlu patuhi aturan yang berlaku, agar mendapatkan hasil yang valid. Metode penelitian merupakan metode untuk memperoleh data untuk tujuan atau penggunaan tertentu, metode penelitian erat kaitannya dengan prosedur, teknik, alat, dan desain penelitian yang digunakan. Desain penelitian harus sesuai dengan pendekatan penelitian yang dipilih, prosedur, teknik, dan alat yang digunakan dalam penelitian harus sesuai dengan metode penelitian yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019:2)

Menurut Sugiyono (2017:2), Suatu metode ilmiah untuk memperoleh data yang valid dengan tujuan menemukan, memvalidasi, dan mengembangkan pengetahuan sehingga hasilnya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan memprediksi masalah.

3.3 Subjek/ Objek Penelitian

3.3.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang yang dianggap kompeten dan mampu memberikan informasi serta membantu penulis dalam memperoleh data. Penulis memerlukan pengetahuan penelitian yang mendalam untuk menyampaikan informasi yang akurat, hal ini membantu penulis memperoleh data yang valid dan lengkap.

Subjek penelitian pada penelitian ini adalah opini publik pada konten media sosial Instagram @folkative. Data terkait opini pada konten tersebut, penulis memerlukan analisis melalui akun Instagram @folkative sebagai informan kunci (*key informan*).

3.3.2 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:41), objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, valid dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu). Sedangkan Menurut Supriati (2012:38) objek penelitian adalah variabel yang diteliti oleh peneliti ditempat penelitian dilakukan.

Objek dalam penelitian ini adalah sepuluh konten media sosial Instagram @folkative dengan jumlah komentar di atas 200 ribu *like* yang dapat membangun sebuah opini pada konten tersebut.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dan informasi untuk mengetahui isi konten media sosial Instagram @folkative yang membentuk opini publik

Penelitian ini membahas analisis konten di media sosial. Menurut Prasetyo (2019:110), Analisis konten adalah teknik penelitian yang digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mengukur pola atau tema yang ada dalam

konten media atau teks. Ini adalah metode sistematis untuk mengkategorikan dan menilai isi komunikasi, baik itu berupa teks, gambar, audio, atau video.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data yang dilakukan oleh penulis adalah teknik analisis deskriptif kualitatif, di mana penulis menjelaskan data yang diperoleh melalui analisis konten yang telah di kumpulkan. Analisis data merupakan proses untuk mengelompokkan pengurutan data kedalam ketentuan-ketentuan yang ada untuk memperoleh hasil sesuai dengan data yang telah didapatkan, Sugiyono (2016:60).

Menurut Sugiyono (2017:147), Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

3.6 Waktu dan Lokasi Penelitian

3.6.1 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni-Juli 2024 yang dilakukan secara bertahap mulai Dari pengajuan judul pengamatan lapangan, hingga penyajian akhir laporan.

3.6.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat dirumah peneliti yang berada di Jl. Kp.Krendang Bedeng, Duri Utara 01, RT.008/RW.008, NO.28, Kec.Tambora, Kel.Duri Utara, Jakarta Barat, 11270

3.7 Validitas Data

Validitas data merupakan ukuran keakuratan dan keandalan informasi dalam kumpulan data atau database. Hal ini mencakup pemeriksaan apakah data standar, aturan, atau batasan tertentu untuk memastikan bahwa informasi tersebut dapat diandalkan dan sesuai dengan tujuan yang dimaksudkan.

Data yang valid merupakan data yang tidak berbeda, pada data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Jika peneliti membuat laporan yang tidak sesuai dengan yang terjadi pada objek, maka data tersebut tidak bisa dinyatakan valid.

Menurut Sugiyono (2019:176), validitas merupakan instrument yang digunakan untuk mengukur antara data yang terjadi pada suatu objek dengan data yang dapat di kumpulkan peneliti.

Penulis menggunakan Triangulasi Data sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Tujuan utama dari triangulasi adalah untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian. (Sugiyono, 2013:330).

Terdapat 3 jenis triangulasi data, yaitu:

1. Triangulasi Sumber

Membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda.

2. Triangulasi Teknik

Menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama.

3. Triangulasi Waktu

Menggunakan waktu yang berbeda dalam pengumpulan data untuk memastikan konsistensi hasil penelitian.

Untuk mengukur validitas data dalam penelitian ini, penulis menggunakan triangulasi data sumber.