

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Seiring pertumbuhan teknologi internet yang demikian pesat, media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Perkembangan teknologi sangat pesat terjadi, salah satunya teknologi yang menciptakan media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat, berkembangnya teknologi komunikasi tentu memberikan dampak yang positif dan negatif, tergantung dengan si pemilik akun media sosial tersebut, akan digunakan seperti apakah media sosial yang dimilikinya. Instagram adalah salah contoh satu dari sekian banyak media sosial yang saat ini banyak di gandrungi oleh masyarakat.

Kecepatan informasi di media sosial kini tampak sudah menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita. Kalangan media konvensional pun menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi yang dibuat para pengguna. Media konvensional menjadi sumber informasi tersingkirkan dengan adanya *New Media*.

Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, “menjadi diri sendiri” dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat. Terkecuali, untuk aktualisasi diri dan kebutuhan menciptakan *personal branding*. Jika dalam kehidupan sehari-hari kita tidak bisa menyampaikan pendapat secara terbuka karena satu dan lain hal, maka tidak jika menggunakan media sosial.

Kita bisa menulis apa saja yang kita mau atau kita bebas mengomentari apa saja yang ditulis atau disajikan oleh orang lain.<sup>1</sup>

Kehadiran media *online* pada era globalisasi ini telah menambah perbendaharaan media baru (*new media*) untuk menolong para pembacanya. Inilah salah satu produk teknologi informasi yang telah berhasil merambah dunia baru melalui jaringan internet. Akses jaringannya yang cepat, murah dan mudah seolah telah menghipnotis publik untuk bergantung pada media ini, khususnya untuk memperluas jaringan serta referensi bagi para penggunanya. Kebutuhan masyarakat sangat tertolong melalui media *online*.

Para pembaca yang bisa mencari informasi melalui media cetak, seperti koran dan majalah, kini dapat dengan mudah dan murah memperoleh beragam informasi yang diperlukannya melalui jaringan internet yang langsung datang ke rumah-rumah setiap saat dan sepanjang waktu, Nyaris tanpa pembatasan apa pun yang berarti.<sup>2</sup>

Jejaring Sosial adalah harta potensial, bisa digunakan untuk koneksi sosial dan referensi sosial, memperkuat pekerjaan, dan kebutuhan hidup.<sup>3</sup> Media Sosial sekarang ini telah berkembang menjadi media informasi yang menyajikan banyak berita serta informasi menarik, pengguna media sosial saat ini sudah menjadikan media sosial itu sendiri sebagai sarana untuk mencari dan menggali informasi.

---

<sup>1</sup>Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Online*, (Bandung: Nuansa Cendekia, 2012), h.104-105.

<sup>2</sup>Asep Saiful Muhtadi, *Pengantar Ilmu Jurnalistik*,(Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016), h. 77.

<sup>3</sup>Adrianus Aditya, *et al. Social Media Nation*, (Jakarta: Prasetya Mulya Publishing, 2013), h. 64.

Terlebih sekarang merupakan zaman modern, banyak sekali alat-alat pembantu yang akan mempermudah untuk menyebarkan informasi. Di masa sekarang, informasi yang didapat oleh masyarakat bukan hanya dengan media cetak yang harus dibeli dahulu seperti koran dan majalah, akan tetapi bisa dengan televisi yang setiap harinya menampilkan beberapa kali saluran berita, baik itu dalam dan luar negeri. Lebih canggih dari itu semua, sekarang masyarakat sudah mengenal yang namanya internet dan media sosial yang bisa menampilkan berbagai informasi tanpa mengenal jarak ruang dan waktu.

Instagram adalah wadah yang tepat untuk mempromosikan usaha yang ingin dikenal atau dikembangkan, oleh karena itu Instagram lebih fokus ke foto dan video yang berdurasi pendek, dibandingkan dengan media sosial lainnya yang lebih fokus pada kicauan perkataan atau status, sehingga Instagram lebih mudah digunakan dan dinikmati, serta dapat digunakan sebagai alat untuk membujuk, mempengaruhi bahkan membuat masyarakat berkelompok dan saling bermusuhan. Instagram adalah komunitas yang saling berbagi foto antara satu anggota dengan anggota lainnya dari seluruh dunia. Instagram menyerupai galeri berukuran raksasa dimana setiap orang bisa melihat hasil karya pengguna Instagram yang lain dan menciptakan jaringan pertemanan.<sup>4</sup>

Media sosial seiring berkembangnya waktu tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana saling sapa, bertukar foto, atau sekedar berkenalan saja. Pemanfaatan Media

---

<sup>4</sup> *Instagram Untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif*. Jubilee Enterprise. PT. Elex Media Komputering, Jakarta. 2012. Hlm. 2

sosial juga sudah digunakan sebagai alat pemasaran suatu produk, karena basis pengguna yang banyak dan efisiensi biaya lebih terkendali. Novita Ekasari (2014) yang meneliti pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT. BFI finance jambi di dalam jurnalnya menemukan bahwa pemanfaatan media sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan tersebut. Tidak hanya pemanfaatan media social oleh PT. BFI Finance, pemanfaatan sosial media juga sudah digunakan oleh berbagai kalangan sebagai sarana promosi produk mereka, baik yang bersifat industri besar ataupun yang bersifat usaha kecil menengah (UKM).

Salah satu akun instagram yang dimanfaatkan sebagai media pemasaraan adalah freezy bronieszz akun tersebut beerhasil mendapatkan sebanyak 56.682 follower freezy bronieszz ini merupakan bronis pasir yang di kemas dalam kemasan unik di dalam botol dan sedang disenangi di kalang remaja atau pun orang dewasa khususnya di daerah Jakarta. Karena ke unikannya yang dibuat berbeda ini, menjadikan daya tarik tersendiri bagi para pencinta kuliner untuk menikmatinya.

Dalam berita yang dimuat oleh ekonomi.kompas.com menunjukkan bahwa ada sekitar 143,26 juta jiwa menggunakan internet di Indonesia, data ini tentu menjadi peluang bagi para pelaku usaha untuk mempromosikan brand mereka masing-masing dengan efisien dan biaya yang relatif sangat murah.

Sementara itu dalam berita yang di post oleh tribunnews.com yang dipublikasikan tanggal 23 Mei 2018 memuat berita bahwa sosial media mampu

membuat banyak brand yang mampu melesat dengan waktu yang relatif singkat mengingat sekarang adalah generasi milenial menguasai pasar.

Dua fakta diatas dapat menjadi rujukan bahwa data pengguna internet di Indonesia yang sangat banyak sebesar 143,26 juta jiwa menjadi peluang untuk mempromosikan brand-brand yang memang membutuhkan promosi dalam pemasaran produk mereka, terlebih produk-produk dari usaha kecil menengah (UKM) yang ada di Indonesia agar lebih dikenal masyarakat umum dan meningkatkan pangsa pasar tanpa biaya promosi yang besar.

Salah satunya adalah brand pempek, pempek adalah makanan khas dari daerah Palembang maka tidak sulit untuk memasarkan produk ini, seperti di dalam kota Palembang. [Tribunnews.com](http://tribunnews.com) yang memuat berita mengenai pemasaran salah satu industri pempek di Palembang yaitu “Pempek 833” yang mampu memasarkan produknya ke luar negeri dengan bermodalkan promosi dari media sosial.<sup>5</sup>

Keberhasilan “Pempek 833” dalam mempromosikan brand usahanya hingga keluar negeri tersebut juga diikuti oleh brand-brand lain seperti “Pempek Pink” yang juga mulai merintis menggunakan instagram sebagai media promosi produk-produknya.

Saat ini media promosi yang cukup aktif digunakan pempek pink untuk mempromosikan makanan khas palembang yakni pempek melalui media sosial instagram dimana dengan diikuti sekitar 4691 follower pengikut dan sudah

---

<sup>5</sup>[http://Palembang.tribunnews.com/2015/09/14/gunakan\\_medsos\\_pempek\\_833\\_tembus\\_luar\\_negeri](http://Palembang.tribunnews.com/2015/09/14/gunakan_medsos_pempek_833_tembus_luar_negeri) 02/07/2018 jam 21.06 wib.

Membagikan tautan berupa foto dan video di akun @pempek\_pink dengan 423 tautan. Pemilihan media sosial instagram dirasakan cukup tepat oleh pempek pink karena selain gratis dan praktis dalam penggunaannya juga cukup efektif dilihat dengan sangat ramainya pengguna instagram saat ini. Secara statistik setelah 10 bulan setelah dikeluarkan, instagram menarik perhatian 7 juta pengguna baru yang telah mengunggah 150 juta foto di dalam instagram. Sedangkan instagram sendiri hanya memiliki 5 staff yang bekerja di dalamnya. Sampai pada saat ini belum ada spam di antara para pengguna, dan aktifitas dari para pengguna pun lebih sering untuk menyukai sebuah foto dan memberi komentar terhadap foto tersebut. Dari para pengguna yang secara berkelanjutan untuk berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya, hubungan para pengguna pun menjadi lebih erat lagi, terlebih bila mereka tahu bahwa mereka berada di satu lokasi yang sama.

Merujuk dari penjelasan diatas penulis tertarik untuk membahas pemanfaatan di media sosial, terkhusus media sosial Instagram, dalam kasus pemasaran iklan. Untuk penambahan pendapatan penjualan, peneliti hanya meneliti tentang bagaimana peran Instagram sebagai media promosi.

Berdasarkan beberapa pertimbangan di atas penulis merumuskan penelitian berjudul **“Instagram Sebagai Sarana Promosi (Studi Industri Kreatif Makanan Pempek Pink Palembang).**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, maka penulis dapat merumuskan masalah yang akan diteliti.

1. Apa peran instagram sebagai media promosi makanan pempek pink Palembang ?
2. Bagaimana respon konsumen terhadap pempek pink pada instagram ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui Instagram sebagai media promosi makanan khas Daerah Palembang (Pempek Pink).

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki dua manfaat yaitu: manfaat teoritis dan manfaat praktis.

### **a. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan wawasan baru tentang bagaimana peran instagram sebagai promosi makanan khas Palembang (Pempek Pink).

### **b. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini akan penulis jadikan sebagai bahan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat dalam mengelola industri kreatif makanan khas daerah Palembang.

1. Dapat dijadikan sebagai bahan bacaan bagi mahasiswa dan memberikan wawasan keilmuan tentang peran instagram sebagai media promosi.

2. Penelitian ini juga diharapkan akan dapat memberikan kontribusi dan sumbangan pengetahuan sebagai informasi ilmiah terhadap perkembangan ilmu jurnalistik.

### **E. Tinjauan Pustaka**

Berkaitan dengan penelitian ini, sebelumnya sudah ada penelitian yang berkaitan dengan materi tersebut. Diantaranya yaitu, Jurnal dengan judul (Potensi media sosial sebagai sarana promosi interaktif bagi pariwisata indonesia) oleh Yeni Imaniar Hamzah Pusat Penelitian dan Pengembangan Kebijakan Kepariwisata Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Gd. Sapta Pesona Lt.21 Jl.Merdeka Barat Jakarta. Disadari atau tidak, perkembangan media sosial membuat potensi penyebaran informasi semakin besar. Penyebaran informasi lewat media sosial dapat memberikan keuntungan maupun kerugian tergantung dari cara penggunaannya.

Jurnal dengan judul Strategi komunikasi pemasaran melalui media instagram (studi kasus Forever Young Crew) Oleh Muhamad Rifqi Aliansyah, Dini Salmiyah Fithrah Ali Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu No.1 Bandung, Jawa Barat.

Ada juga skripsi dengan judul pemanfaatan instagram dalam promosi perpustakaan: (studi kasus simpul *library* pustakalana di Bandung) Oleh Siti Sulthonah Mahasiswajurusan ilmu perpustakaan fakultas adab dan humaniora Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Skripsi ini membahas Perpustakaan

Pustakalana telah memanfaatkan Instagram sebagai media promosi perpustakaan. Namun, ada hal menarik diluar topik penelitian yang telah diperoleh pada hasil penelitian ini. Hasil penelitian memperoleh bahwa Instagram perpustakaan selain dimanfaatkan untuk kegiatan promosi, ternyata Instagram Pustakalana juga dimanfaatkan untuk media sharing informasi dan media komunikasi dengan Pemustaka atau follower.

## **F. Kerangka Teori**

### **1. *New Media***

*New media* merupakan penyederhanaan istilah (simplifikasi) terhadap bentuk media di luar lima media massa konvensional televisi, radio, majalah, Koran, dan film. Sifat *new media* adalah cair (*fluids*), konektivitas individual, dan menjadi sarana untuk membagi peran kontrol dan kebebasan.

*New media* merujuk pada perkembangan teknologi digital, Namun *new media* sendiri tidak serta merta berarti media digital. Video, teks, gambar, grafik yang diubah menjadi data-data berbentuk *byte*, hanya merujuk pada sisi teknologi *multimedia*, salah satu dari tiga unsur dalam *new media*, selain ciri interaktif dan intertekstual.<sup>6</sup>

Tulisan Marshall McLuhan adalah sumber gagasan yang kaya untuk melakukan riset tentang media baru. Gagasan inti McLuhan bahwa *the medium is the*

---

<sup>6</sup>Asep Syamsul M. Romli, *op.cit.*, h. 40.

*message* dapat diaplikasikan pada internet atau pada bentuk-bentuk khusus *world wide, web*, seperti situs-situs berita *online*.

Lebih luas lagi, banyak tulisan McLuan berhubungan dengan dampak psikologis dan kultural media baru. Riset seperti yang dilakukan Sherry Turkle tentang cara komputer merevisi perasaan kita terhadap diri kita sendiri dan cara Web mengubah identitas seseorang.

Gagasan McLuhan bahwa media baru sering memanfaatkan media lama sebagai isi juga dapat diterapkan pada internet. Beberapa penelitian telah mendokumentasikan kecenderungan koran-koran *online* untuk mengemas kembali materi.

## **2. Media Sosial**

Media Sosial (*social media*) telah menjadi bagian dari kehidupan manusia modern saat ini. Diperkirakan, yang akan menjadi tren adalah 3S, yakni, *Social*, *Share* dan *Speed* “*Social*” adalah bagaimana seseorang terhubung dengan orang lain dan saling berbagi. “*Share*” adalah bagaimana seseorang membagikan pengalamannya kepada orang lain, melalui teks, foto, video, apa pun itu, melalui jejaring sosial. “*Speed*” adalah bagaimana jejaring sosial bisa memberikan informasi yang sangat cepat, melebihi kecepatan wartawan menulis berita.

Media sosial adalah sebuah media *online* tempat para pengguna bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi Blog, Jejaring sosial, Wiki, Forum, dan Dunia virtual. Blog, wiki, dan jejaring sosial utamanya facebook

dan twitter merupakan bentuk media sosial paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefenisikan 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 content*. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.<sup>7</sup>

Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus Atmoko (2012).

### **3. Sarana**

Menurut kamus besar bahasa indonesia (KBBI), Sarana adalah segala sesuatu yang dapat dipakai sebagai alat dalam mencapai maksud dan tujuan alat. Terselenggaranya suatu proses usaha, pembangunan, proyek secara umum sarana adalah alat penunjang keberhasilan suatu proses upaya yang dilakukan dalam

---

<sup>7</sup> Asep Syamsul M. Romli, *Op.Cit.*, h. 103-104.

pelayanan publik, karena apabila kedua hal ini tidak tersedia maka semua kegiatan yang dilakukan tidak akan dapat mencapai hasil yang diharapkan sesuai dengan rencana Moenir (1992) mengemukakan bahwa sarana adalah segala jenis peralatan, perlengkapan kerja dan fasilitas yang berfungsi sebagai alat utama atau pembantu dalam pelaksanaan pekerjaan, dan juga dalam rangka kepentingan yang sedang berhubungan dengan organisasi kerja. Pengertian yang dikemukakan oleh Moenir, jelas memberi arah bahwa sarana adalah merupakan seperangkat alat yang digunakan dalam suatu proses kegiatan baik alat tersebut, berfungsi untuk mewujudkan tujuan yang hendak dicapai.<sup>8</sup>

#### **4. Media**

Akses terhadap media telah menjadi salah satu kebutuhan primer dari setiap orang. Kehadiran internet dan media sosial memberikan keleluasaan bagi khalayak untuk ikut dalam berkompetisi menyebarkan informasi atau peristiwa yang terjadi di sekitar mereka. Secara sederhana, istilah media bisa dijelaskan sebagai alat komunikasi sebagaimana definisi yang selama ini diketahui. Media telah mempengaruhi seluruh aspek kehidupan, walaupun dalam derajat yang berbeda-beda. Di negara-negara yang telah maju media telah mempengaruhi kehidupan hampir sepanjang waktu.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> <https://www.volimaniak.com/2015/02/pengertian-sarana.html> 23/07/2018.

<sup>9</sup> *Media Pembelajaran*. Rudi Susilana & Cepi Riyana, CV Wacana Prima. Bandung. 2009.

## 5. Promosi

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi dari pemilik produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat, dengan tujuan supaya produk atau jasa, merek dan dapat dikenal masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat supaya mau membeli serta menggunakan produk atau jasa. Promosi harus mengikat semua unsur pemasaran, yaitu tempat, produk, dan harga karena ketiga unsur tersebut juga merupakan alat promosi. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjualan dan pembelian yang berasal dari informasi yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingatkan produk tersebut. Keterpaduan unsur-unsur tersebut harus dapat membangun citra produk yang sejalan dengan citra diri konsumen.<sup>10</sup>

Promosi yaitu kegiatan dari pemasaran maupun penjualan dalam rangka untuk menginformasikan dan mendorong permintaan konsumen terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan dengan mempengaruhi konsumen supaya membeli produk atau jasa yang dijual. Promosi merupakan cara yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan dan mempengaruhi para konsumen atau masyarakat sehingga dapat tertarik untuk membeli serta menggunakan produk ataupun jasa yang dipasarkannya.

---

<sup>10</sup>*Promosi Kesehatan*. Heri Maulana., Penerbit Buku Kedokteran EGC. 2007. Hlm. 125

## **6. Industri kreatif**

Industri yang mengandalkan keterampilan talenta dan kreativitas yang berpotensi dalam meningkatkan kesejahteraan Simatupang (2007). Definisi industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan keterampilan kreativitas dan bakat individu dalam menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan. Industri ini akan berfokus untuk memperdayakan daya cipta dan daya kreasi ini akan berfokus ini untuk memperdayakan daya cipta dan daya kreasi suatu individu. Kreativitas dalam dunia industri kreatif tentu harus memiliki kreatifitas atau kreasi yang tinggi. Kreasi yang tinggi butuh inovasi dan kerja keras karena pelaku industri kreatif kebanyakan anak muda sehingga kreatifitas, daya inovasi, dan potensi mereka tanpa batas. Sehingga hal ini bisa membantu mendorong perkembangan industri kreatif di Indonesia.<sup>11</sup>

## **7. Pempek Pink**

Pempek yang biasanya berwarna putih, dibuat menjadi warna pink. Pempek lenjer, kapal selam, dan pempek telur yang berwarna pink terlihat cantik serta membuat penasaran. Warna pinknya bukan dicampur pewarna, tetapi lebih pada pengaruh bahan dasar pempek, yakni udang. Salah satu pengusaha kuliner yang membuat suatu inovasi dan bisnis pempek pink, yaitu Etty Aristanti. Di tangannya

---

<sup>11</sup>*Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*. Prof Carunia Mulya Firdausy,MADE, Ph., APU. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia. 2017. Hlm. 63

pempek pink menjelma menjadi bisnis yang menjanjikan karena dikirim hampir ke seluruh Indonesia.

Dengan usaha kulinernya ini, Etty mampu meraup omzet hingga puluhan juta rupiah per bulannya. Beberapa kali membuat pempek pink dari bahan udang membuatnya tertarik dengan warna pink tersebut. Dan, menurutnya ini bisa dijadikan ciri khas pempek buatannya. Sejak dua tahun belakangan ia pun rajin *posting* kreasinya ke media sosial dan mendapat respons positif. Proses pembuatannya hampir sama dengan pembuatan pempek pada umumnya.

Namun, saat mengolah bahan utama (udang) harus diaduk hingga halus dan merata agar bercampur dengan bahan lainnya. Selain itu, pada saat perebusan juga jangan terlalu lama cukup sepuluh menit saja. Untuk harga pempek bervariasi mulai dari Rp5.000-Rp50.000 tergantung ukuran dan bentuknya. Etty mengaku kewalahan menerima order hampir dari seluruh Indonesia. Tak heran omzetnya per bulan mencapai puluhan juta rupiah, jauh dari penghasilan sebelumnya sebagai mentor Bahasa Inggris di sebuah bimbingan belajar. Awalnya, dulu sering *posting* pempek udang di media sosial dan tanggapannya bagus sekali dan banyak komen yang ingin agar saya jual pempek udang.

## **G. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berupaya menganalisis kehidupan sosial dengan cara

menggambarkan dunia sosial dari sudut pandang atau interpretasi individu (informan) dalam latar alamiah. Dengan kata lain, penelitian kualitatif berupaya menjelaskan bagaimana seorang individu melihat, menggambarkan, atau memaknai dunia sosialnya. Pemaknaan ini merupakan hasil interaksi.<sup>12</sup>

## **2. Sumber Data**

Sumber data adalah salah satu yang paling vital dalam penelitian. Kesalahan dalam menggunakan atau memahami sumber data, maka data yang diperoleh juga akan meleset dari yang diharapkan. Oleh karena itu peneliti harus mampu memahami sumber data mana yang mesti digunakan dalam penelitiannya itu. Ada dua jenis sumber data yang biasa digunakan dalam penelitian sosial yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang diambil dari sumber data primer atau sumber pertama di lapangan.<sup>13</sup> Data primer dalam proses penelitian didefinisikan sebagai sekumpulan informasi yang diperoleh peneliti langsung dari lokasi penelitian melalui sumber pertama (responden atau informan, melalui wawancara) atau melalui hasil pengamatan yang dilakukan sendiri oleh peneliti.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Nanang Martono, *Metodologi Penelitian Sosial: Konep-konep Kunci*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 212.

<sup>13</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2013), h. 128.

<sup>14</sup> Nanang Martono, *Op.Cit.*, h.65.

## **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder.<sup>15</sup> Data sekunder dimaknai sebagai data yang tidak diperoleh dari sumber pertama. Dalam hal ini, peneliti berada dalam posisi bukan orang pertama yang mengumpulkan data. Ia memanfaatkan data yang telah dikumpulkan pihak lain.<sup>16</sup>

## **H. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Observasi**

Observasi atau pengamatan merupakan aktivitas pencatatan fenomena yang dilakukan secara sistematis. Pengamatan dapat dilakukan secara terlibat (partisipatif) ataupun nonpartisipatif. Maksudnya, pengamatan terlibat merupakan jenis pengamatan yang melibatkan peneliti dalam kegiatan orang yang menjadi sasaran penelitian, tanpa mengakibatkan perubahan pada kegiatan atau aktifitas yang bersangkutan dan tentu saja dalam hal ini peneliti tidak menutupi dirinya selaku peneliti.<sup>17</sup>

### **2. Wawancara**

Wawancara adalah proses Tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka

---

<sup>15</sup> Burhan Bungin, *Op.Cit.*, h. 128.

<sup>16</sup> Nanag Martono, *Op.Cit.*, h. 66.

<sup>17</sup> Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Erlangga, 2009), h. 101.

mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.<sup>18</sup>

Wawancara (*interview*) untuk keperluan penelitian berbeda dengan percakapan sehari-hari. Wawancara biasanya dimaksudkan untuk memperoleh keterangan, pendirian, pendapat secara lisan dari seseorang (yang lazim disebut *responden*) dengan cara berbicara langsung (*face to face*) dengan orang tersebut.<sup>19</sup>

### 3. Dokumentasi

Mengumpulkan dokumen atau sering disebut metode dokumentasi merupakan sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Dokumen adalah benda atau objek yang memiliki karakteristik berupa teks tertulis. Dokumen ini dapat berupa dokumen pemerintahan, hasil penelitian, foto-foto atau gambar, buku harian, foto, rekaman video, laporan keuangan, undang-undang, hasil karya seseorang, dan sebagainya. Dokumen tersebut dapat menjadi data pokok, dapat pula hanya menjadi data penunjang dalam mengeksplorasi masalah penelitian.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015), h. 83.

<sup>19</sup> Bagong Suyanto dan Sutinah (ed), *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), h. 69.

<sup>20</sup> Nanag Martono, *Op.Cit.*, h. 80.

## **I. Teknik Analisis Data**

Menurut Miles dan Huberman (1989), data dan kualitatif bersifat membumi, kaya akan deskripsi, dan mampu menjelaskan tentang proses. Meskipun demikian, karena keberadaanya dalam bentuk kata-kata, kalimat, dan paragraf, seringkali sulit dibedakan antara data dan kesan-kesan pribadi.

### **1. Reduksi Berita**

Pada langkah reduksi data, pelaku riset melakukan seleksi data, memfokuskan data pada permasalahan yang dikaji, melakukan upaya penyederhanaan, melakukan abstraksi, dan melakukan transformasi. Hal ini berarti, dalam menempuh langkah ini pelaku riset memilih-milih mana yang benar-benar data dan yang bersifat kesan pribadi, dan kesan-kesan pribadi itu dieleminasi dari proses analisis. Selain itu, dalam melakukan seleksi itu juga dilakukan kategorisasi antara data yang penting dan kurang penting, meskipun tidak berarti bahwa data yang termasuk kategori kurang penting harus dibuang.

### **2. Displai Data**

Displai data adalah langkah mengorganisasi data dalam suatu tatanan informasi yang padat atau kaya makna sehingga dapat dengan mudah dibuat kesimpulan. Displai data biasanya dibuat dalam bentuk cerita dan teks. Displai ini disusun dengan sebaik-baiknya sehingga memungkinkan pelaku riset menjadikannya sebagai jalan untuk menuju kepada pembuatan kesimpulan.

## **J. Kesimpulan dan Verifikasi**

Berdasarkan hasil analisis data melalui langkah reduksi data dan display data, langkah terakhir adalah menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi terhadap kesimpulan yang dibuat. Kesimpulan yang dibuat adalah jawaban terhadap riset. Namun, sesuai atau tidaknya isi kesimpulan dengan keadaan sebenarnya, dalam arti valid atau tidaknya kesimpulan yang dibuat, perlu diverifikasi. Verifikasi ini adalah upaya membuktikan kembali benar atau tidaknya kesimpulan yang dibuat, atau sesuai atau tidaknya kesimpulan dengan kenyataan.<sup>21</sup>

### **a. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pembahasan agar sistematis maka dalam penyusunan skripsi ini, penulis membagi dalam bab sebagai berikut :

**Bab I: Pendahuluan** yang berisikan Latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

**Bab II: Kerangka Teori** yang meliputi tentang teori yang berkaitan dengan topik pembahasan diantaranya, *New Media*, Media Sosial dan Instagram.

**Bab III: Deskripsi wilayah penelitian** yang berisikan profil bagaimana bedirinya usaha pempek pink Palembang.

**Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan** pemanfaatan sosial media instagram sebagai saran promosi penjualan pempek pink di kota Palembang.

---

<sup>21</sup> Mohammad Ali, Memahami Riset Perilaku dan Sosial, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014),h. 440-442.

**Bab V: Penutup** yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran. Kemudian penulis mencatumkan daftar pustaka yang menjadi sumber referensi penelitian serta lampiran-lampiran.