

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan majunya teknologi komunikasi yang semakin canggih, perkembangan teknologi komunikasi semakin hari semakin berkembang. Pada awalnya, komunikasi digunakan untuk mengungkapkan kebutuhan organisasi. Manusia berkomunikasi untuk membagi pengetahuan dan pengalaman. Bentuk umum komunikasi manusia termasuk dari bahasa, sinyal, bicara, tulisan, gerakan, dan penyiaran. Komunikasi dapat berubah interaktif, transaktif, bertujuan, atau tak bertujuan.¹

Dalam perkembangan terakhir dimana dunia informasi menjadi sangat penting dalam aspek kehidupan, maka komunikasi pun akhirnya tidak dapat ditawar lagi dan menjadi bagian yang sangat penting dalam melengkapi kehidupan manusia. Metode fasilitas dan perangkatnya pun sudah berkembang maju sedemikian modernnya sehingga sekarang dunia seakan tidak ada batas lagi, manusia sekarang dapat berhubungan satu sama lain dengan begitu mudah dan cepatnya.

Meskipun teknologi komunikasi berubah dengan cepat dan drastis (misalnya, kita mengirimkan surat elektronik/e-mail melalui komputer) tujuan komunikasi pada dasarnya tetap sama. Bagaimanapun hebatnya revolusi elektronika dan revolusi-revolusi lain yang akan datang. (Arnold dan Bowers, 1984; Naisbit, 1984).²

¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Ciracas, 2012), h. 4.

² *Ibid.*, h. 12.

Harold D. Lasswell dalam buku Nurudin, Pengantar Komunikasi Massa.

Mengatakan bahwa fungsi komunikasi yaitu:

1. Penjajagan/pengawasan lingkungan (*surveillance of the environment*).
2. Menghubungkan bagian-bagian yang terpisah dari masyarakat untuk menanggapi lingkungannya (*correlation of the part of society in responding to the environment*).
3. Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya (*transmission of the social heritage*).³

Perkembangan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja dan memungkinkan berbagai kegiatan dapat dilaksanakan dengan cepat, tepat, dan akurat, sehingga akhirnya akan meningkatkan produktivitas. Perkembangan teknologi informasi berdampak pada bermunculannya berbagai jenis kegiatan yang berbasis pada teknologi, seperti *e-government*, *e-commerce*, *e-ducation*, *e-medicine*, *e-laboratory*, dan lainnya, yang semuanya berbasis elektronik.⁴

Peran yang dapat diberikan oleh aplikasi teknologi informasi ini adalah mendapatkan suatu informasi untuk kehidupan pribadi seperti informasi tentang kesehatan, hobi, rekreasi, dan rohani, kemudian untuk profesi seperti sains, teknologi, perdagangan, berita, bisnis, dan asosiasi profesi, sarana kerja sama antar pribadi atau kelompok yang satu dengan pribadi atau kelompok yang lainnya tanpa mengenal

³ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 64.

⁴ Hamzah, *Teknologi Komunikasi & Informasi Pembelajaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 57.

batas jarak dan waktu, Negara, ras, kelas ekonomi, ideologi atau faktor lainnya yang dapat menghambat pertukaran pikiran.⁵

Perkembangan teknologi komunikasi terus mengalami peningkatan dari masa ke masa, apalagi dengan kehadiran internet. Dengan adanya internet berbagai informasi pengetahuan dan pendidikan serta pengembangannya dapat terpenuhi walaupun seolah seperti berada dalam dunia khayalan atau maya. Dengan demikian, internet merupakan jaringan maya yang dapat menghubungkan beribu-ribu jaringan yang berbeda. Kini internet merupakan rumah bagi beribu-ribu program di mana para pemakai dapat mengambil dan menggunakannya dalam computer pribadi. Internet dapat memungkinkan para pengguna (*User*) untuk berbicara satu sama lain, seperti halnya telepon atau dengan pesan tertulis. Selain itu internet memiliki fasilitas newsgroup di mana para user dapat menggunakannya untuk berdiskusi secara tertulis.⁶

Dewasa ini manusia lebih sering berkomunikasi melalui internet. Karena internet ini memudahkan berkomunikasi dan berinteraksi yang tanpa batas. Dengan kemudahan internet jutaan manusia dari seluruh belahan dunia berinteraksi menggunakan internet sehingga terbentuknya jejaring sosial.

Jejaring sosial merupakan suatu struktur sosial yang dibentuk dari simbol-simbol yang umumnya adalah individu atau organisasi yang dijalin dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dan lain-lain.

⁵ *Ibid.*, h. 58.

⁶ *Ibid.*, h. 189.

Jejaring sosial dan mesin pencari memiliki bisnis yang sangat baik. Tren justru memperlihatkan orang yang berumur lebih dari 50 tahun pun, mulai gemar berinternet dan memiliki akun jejaring sosial.⁷ Kemunculan situs jejaring sosial ini diawali dari adanya inisiatif untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh belahan dunia.

Saat ini sedang marak nya menggunakan aplikasi instagram sebagai media komunikasi. Pada awalnya instagram ini berkembang dari aplikasi iphone untuk berbagi foto hingga sekarang menjadi sebuah perusahaan sosial internet yang berkembang. Selain digunakan pada iPhone, sekarang instagram juga dapat digunakan pada iPad, iPod Touch dan juga Android, yang sekarang banyak beredar dipasaran, sehingga dapat mempermudah pengguna smartphone bisa menggunakan media instagram ini.

Instagram adalah aplikasi untuk memotret, mengedit dan “menyebarkan” foto tersebut ke komunitas pengguna instagram lainnya.⁸ Hal ini lah pada awalnya menjadi permulaan dari komunitas-komunitas di dalam Instagram atau lebih sering dikenal dengan sebutan "iGers". Dengan adanya komunitas tersebut sampai saat ini ada lebih dari 141 komunitas "Instagramers" di dunia. Komunitas tersebut tidak hanya dikategorikan dari negara-negara, melainkan dari kota-kota besar di sebuah Negara, di indonesia pun juga menjadi salah satu negara yang termasuk di dalam Instagramers.

⁷ Feri Sulianta, *Keajaiban Sosial Media*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2015), h. 3.

⁸ Jubilee Enterprise, *Instagram untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012), h. 2.

Dengan kemunculan Instagram ini, banyak kegiatan yang dapat diabadikan melalui foto. Salah satunya ialah kegiatan *selfie (self portrait)*, yaitu kegiatan berfoto yang menampilkan seluruh atau sebagian tubuh si pengguna dengan menggunakan kamera handphone, dimana foto-foto tersebut dapat diunggah ke instagram dengan efek-efek yang dimiliki media sosial tersebut.

Setelah sukses menjadi aplikasi instagram yang banyak diminati pengguna. kini Instagram telah menjadi sosial media yang banyak sekali peluang untuk para penggunanya berbisnis, instagram ini bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran. Yaitu melalui share foto-foto produk yang ingin di jual, dan juga memiliki banyak followers di instagram dapat memudahkan untuk konsumen melihat produk yang dijual dan juga dapat langsung memberikan komentar di bawah foto yang diminati.

Media sosial Instagram sekarang ini menjadi salah satu media sosial yang diminati semua kalangan khususnya di kalangan mahasiswa, dan media sosial Instagram sekarang ini juga menjadi wadah untuk melakukan bisnis online. Media merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.⁹ Sekarang bisnis Online ini mulai banyak dilakukan oleh semua kalangan, karena itu dalam melakukan bisnis online perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang baik yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran viral marketing, yang nantinya perusahaan harus bisa membuat seorang konsumen dapat percaya dengan produk yang ditawarkan dan konsumen melakukan

⁹ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 137.

keputusan pembelian terhadap produk-produknya serta konsumen dapat merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya.

Menggunakan media instagram akan mempermudah memasarkan produk yang ingin di jual, karena sasaran pertama adalah orang yang paling dekat dengan pengguna, bisa juga melalui teman yang awalnya hanya dari mulut ke mulut sambil menunjukan akun instagram. Komunikasi tersebut sangatlah efektif bagi para penjual, dengan adanya media instagram ini semakin mudahnya penjual menunjukkan foto atau menunjukkan catalog barang jualannya. Dalam hal ini secara tidak langsung proses tersebut membentuk rangkaian suatu komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan pembeli dan penjual. Komunikasi pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan kegiatan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (product), penerapan harga (price), penempatan (place), dan mempromosikan produk (promotion).¹⁰

Sekarang ini banyak pemasaran yang beralih menggunakan instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Karena instagram sudah berkembang dengan pesat, dari banyaknya antusias pengguna instagram tersebut. Maka banyaklah pembisnis menggunakan media instagram sebagai media komunikasi pemasarannya. Dengan demikian, penting dalam suatu media pemasaran mendukung komunitas sebaik

¹⁰ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Ciracas, 2012), h. 28.

mungkin untuk mempertahankan tingkat pertumbuhan bisnis dan membangun interaksi dengan audiens.

Akan tetapi menurut pengamatan peneliti tidak jarang mahasiswa menggunakan akun instagram hanya sekedar untuk mencari informasi yang berhubungan dengan hiburan saja, tetapi dengan memakai akun instagram menjadi sebuah wadah untuk bersosialisasi kepada teman dari yang tidak kenal menjadi kenal, instagram juga dijadikan mahasiswa untuk berbagi pengalaman dan keterampilan kepada pengguna lainnya. Serta instagram ini menjadi sebuah aplikasi dimana pengguna bisa memasang iklan dan juga pembelian.

Dari hasil observasi awal, penulis bertemu seorang mahasiswa yang sedang menggunakan instagram. Menurut persepsinya, bahwa pengguna instagram lebih banyak menggunakan instagram sebagai bisnis online shop, dan juga ada pengguna instagram yang hanya sekedar mengabadikan foto maupun video, kemudian ada juga pengguna yang hanya ingin melihat perkembangan fashion ter-update di instagram.

Berdasarkan paparan di atas, penulis ingin mengadakan penelitian yang akan di tuangkan dalam skripsi dengan judul **“Persepsi Mahasiswa Jurnalistik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang Terhadap *instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (*Online Shop*)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang ingin di angkat adalah

1. Bagaimana pandangan Mahasiswa Jurnalistik Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang terhadap media *Instagram*?

2. Seperti apa pemanfaatan *Instagram* di kalangan mahasiswa Jurnalistik Fakultas Dakwah & Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang?

C. Batasan Masalah

Agar penulisan skripsi ini tidak menyimpang dari tujuan yang semula direncanakan sehingga mempermudah mendapatkan data dan informasi. Maka penulis hanya membatasi pada persepsi Mahasiswa Jurusan Jurnalistik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang terhadap *instagram* sebagai media komunikasi pemasaran *online shop fashion*.

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan penelitian di atas, maka tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui tentang persepsi pengguna *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran online shop dikalangan mahasiswa jurusan jurnalistik Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang Angkatan 2012-2014.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitiannya adalah :

- a. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran online shop pada media Instagram.

b. Secara praktis

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan wawasan serta masukan bagi pengguna media internet dalam melakukan komunikasi pemasaran online shop pada media Instagram.

F. Tinjauan Pustaka

Dalam skripsi **Rio Adi Saputra (2011)** Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma Palembang dengan judul “*Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa pada Mr. Weed Barbershop*”.

Hasil penelitian dalam skripsi ini yaitu bahwa terdapat pengaruh yang sangat rendah pada instagram untuk mempengaruhi keputusan konsumen di MR. Weed Barbershop Palembang. Dari hasil-hasil jawaban responden tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif pada instagram terhadap keputusan konsumen. Penelitian ini mengangkat tentang masalah bagaimana pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan konsumen pada Mr. Weed Barbershop di kota Palembang. Namun penelitian memilih menggunakan metode kuantitatif karena sangat berhubungan dengan penelitian yang akan diteliti yaitu mengenai “Pengaruh Media sosial Instagram terhadap keputusan konsumen“ dimana dalam penelitian ini peneliti menggunakan populasi dan sampel dalam menentukan jumlah informan.

“*Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Dakwah*” Oleh **Agus Salim (2011)**, **NIM 0651 005**. Fakultas Dakwah dan Komunikasi Institute Agama Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Skripsi ini mengungkapkan tentang hasil pemanfaatan *facebook* sebagai media Dakwah yakni dimana seorang da'I mengakses menyampaikan pesan dakwahnya tanpa melalui mimbar akan tetapi hanya melalui sebuah meja komputer dan juga faktor pendukung dari pemanfaatan media facebook. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

Buku hasil penelitian komunikasi kualitatif karya Pawito yang berjudul "Persepsi pemilihan terhadap berita kampanye melalui televisi dalam pemilihan umum di Indonesia tahun 1999".

Hasil penelitian menjelaskan tentang metode *focus grup interview* dalam penelitian tersebut peneliti melakukan penelitian menggunakan media massa dalam hal ini dapat memainkan peran-peran yang signifikan seperti memberikan informasi kepada khalayak mengenai berbagai isu penting menyediakan diri sebagai forum untuk keselenggaranya debat public dan bertindak sebagai saluran untuk mengartikulasikan aspirasi-aspirasi.

Penelitian ini mengambil titik fokus pada persoalan bagaimana pemilihan dari kelompok masyarakat yang berbeda-beda memahami dan menafsirkan berita-berita kampanye melalui periode pemilihan umum 1999.¹¹

Perbedaan dalam penelitian ini peneliti mengangkat penelitian mengenai pemilihan terhadap berita kampanye melalui televisi ini dalam pemilihan umum di Indonesia tahun 1999. Sedangkan penulis meneliti tentang persepsi Mahasiswa

¹¹ Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Yogyakarta: LKiS yogyakarta, 2007), h. 229.

Jurnalistik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang terhadap instagram sebagai media komunikasi pemasaran (*Online shop*).

1. Kerangka Teori

Desiderato dalam buku Psikologi Komunikasi, mendefinisikan Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimulus inderawi (*sensory stimuli*). Hubungan sensasi dan persepsi sudah jelas. Sensasi adalah bagian dari persepsi. Walaupun begitu, menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori.¹²

Persepsi seperti juga sensasi, ditentukan oleh faktor personal dan faktor situasional. David krech dan Richard S. Crutchfield (1977 : 235) menyebutkannya factor fungsional dan factor structural.¹³ Namun persepsi sosial atau persepsi orang terhadap orang lain adalah proses menangkap arti objek-objek sosial dan kejadian-kejadian yang kita alami dalam lingkungan. Oleh karena itu, setiap orang memiliki gambaran yang berbeda mengenai realitas disekeliling nya. Dengan perkataan lain, setiap orang mempunyai persepsi yang berbeda terhadap lingkungan sosialnya.¹⁴

Faktor fungsional yang menentukan persepsi. Yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimulus, tetapi karakteristik orang yang memberikan respons pada stimulus itu. Dalam suatu eksperimen, Levine, Chein, dan Murphy

¹² Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2008), h. 50.

¹³ *Ibid.*, h. 50.

¹⁴ Riswandi, *Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), h. 52.

memperlihatkan gambar-gambar yang tidak jelas kepada dua kelompok mahasiswa. Gambar tersebut lebih sering ditanggapi sebagai makanan oleh kelompok mahasiswa yang lapar dari pada oleh kelompok mahasiswa yang kenyang. Persepsi yang berbeda ini tidak disebabkan oleh stimulus, karena gambar yang disajikan sama pada kedua kelompok. Jelas perbedaan itu bermula pada kondisi biologis mahasiswa.¹⁵

Faktor struktural yang menentukan persepsi berasal semata-mata dari sifat stimulus fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem saraf individu. Dari prinsip ini. Krech dan Crutchfield melahirkan dalil persepsi yang kedua: medan perceptual dan kognitif selalu diorganisasikan dan diberi arti. Kita mengorganisasikan stimulus dengan melihat konteksnya. Walaupun stimulus yang kita terima itu tidak lengkap, kita akan mengisinya dengan interpretasi yang konsisten dengan rangkaian stimulus yang kita persepsi. Solomon Asch (1959) melakukan beberapa eksperimen tentang persepsi orang pada serangkaian kata-kata sifat. Dua kelompok penanggap disuruh memberikan ulasan; kelompok pertama pada rangkaian A dan kedua pada B, ternyata komentar orang berbeda. A dianggap sebagai orang yang memiliki kemampuan, tetapi mempunyai kelemahan yang tidak begitu merusak. B dianggap sebagai orang yang “rusak”, yang kemampuannya tertutup oleh kelemahannya yang gawat.¹⁶

Media sosial kini hadir sebagai bagian dari perkembangan internet yang telah membawa banyak perubahan dan juga untuk memenuhi kebutuhan akan perubahan

¹⁵ Jalaludin Rakhmat. *op.cit.*, h. 55.

¹⁶ *Ibid.*, h. 58.

tersebut. Salah satu jejaring sosial tersebut ialah instagram. Instagram memiliki jutaan foto yang diupload kira-kira 12 juta anggota yang terdaftar hingga saat ini. Bahkan di Indonesia, pengguna instagram cukup banyak yang disatukan dalam sebuah “komunitas” bernama @iphonesia. Menurut keterangan yang disajikan situs webstagram, foto-foto yang ditandai dengan hastag @iphonesia tercatat berjumlah sekitar 306 foto dan dengan jumlah follower mencapai 6095 orang (Februari, 2012). Itu artinya terdapat banyak orang yang menggunakan instagram dan oleh karena itu, tak heran jika hal ini lantas memicu munculnya bisnis-bisnis berbasis instagram.¹⁷

Uses and Gratifications Model (Model kegunaan dan kepuasan) merupakan pengembangan dari model jarum hipodermik. Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri seseorang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Khalayak dianggap sering aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Studi dalam bidang ini memusatkan perhatian pada pengguna (*uses*) media untuk mendapatkan kepuasan (*gratifications*) atas kebutuhan seseorang.¹⁸

Konsep dasar teori ini menurut Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitcch adalah meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang

¹⁷ Jubilee Enterprise, *Instagram untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012), h. 98.

¹⁸ Isti Nursih Wahyuni, *Komunikasi Massa*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), h. 28.

membawa pada pola terpaan yang berlainan atau keterlibatan pada kegiatan lain, dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan akibat-akibat lain.¹⁹

McQuail (pada Betty-Soemirat, dalam Karlinah, dan kawan-kawan. 1999) mengatakan ada dua hal utama yang mendorong munculnya pendekatan pengguna ini. Pertama, ada oposisi terhadap pandangan deterministik tentang efek media. Sikap ini merupakan bagian dari “penemuan kembali manusia” yang terutama terjadi sosiologi di Amerika. Kedua, ada keinginan untuk lepas dari debat yang berkepanjangan tentang selera media massa. Dalam persoalan ini pendekatan *uses and gratifications model* menyajikan alternatif lain dalam memandang hubungan antara isi media dengan komunikasi, dan dalam pengkategorian isi media menurut fungsi.²⁰

Dalam komunikasi pemasaran menurut W.Y. Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual maupun potensial.²¹

2. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif yang peneliti lakukan berdasar pada latar alamiah yang didapat dari hasil

¹⁹ Rachmat Kriyanto, *Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2010). h. 208.

²⁰ Isti Nursih Wahyuni, *op.cit.*, h. 58.

²¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Ciracas, 2012), h. 33.

pengamatan dan melihat kenyataan yang ada dilapangan serta berdasar pada hasil dari data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan selama penelitian dilaksanakan.

Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah instrumen kunci. Oleh karena itu, peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas jadi bisa bertanya, menganalisis, dan mengkonstruksi obyek yang diteliti menjadi lebih jelas. Penelitian ini lebih menekankan pada makna dan terikat nilai, untuk mendapatkan deskripsi yang tepat dan cukup dari semua aktivitas pencarian sampai penemuan informasi (perilaku informasi) serta proses dan pelaku dari aktivitas tersebut maka pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini karena dapat menggali lebih dalam kebutuhan dan perilaku pencarian informasi terhadap mahasiswa jurnalistik Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang.

2. Sumber Penelitian

Sumber data adalah subyek dari mana data dapat diperoleh.²² Menurut Lofland dan Lofland (1984:47) sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah *kata-kata*, dan *tindakan* selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.²³

a. Dalam penelitian ini menggunakan 2 sumber data yaitu sebagai berikut:

²² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1992), h. 102.

²³ Lexy J Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Rosdakarya, 2002), h. 112.

1. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari lapangan. Di data primer adalah informasi yang peneliti dapatkan dari wawancara antara peneliti dengan informan, dimana informan tersebut peneliti dapatkan dari ciri-ciri atau karakteristiknya sesuai dengan ciri-ciri atau karakteristik yang sudah ditentukan.
2. Data sekunder adalah data yang bersifat menunjang. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber sekunder adalah bukti, catatan, laporan, dan arsip perpustakaan yang mendukung dan berkaitan dengan penelitian ini.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi di jurusan Jurnalistik Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang. Karena berdasarkan pengamatan penulis bahwa mahasiswa mempunyai kualitas dan juga kemampuan yang sangat tinggi dalam bidang berkomunikasi dan memiliki ketergantungan dalam menggunakan media massa seperti internet dalam memenuhi kebutuhan juga untuk mencari informasi.

3. Penentuan Informan

Penelitian ini berlangsung di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, peneliti memilih informan yang dianggap mampu memberikan jawaban atas permasalahan penelitian, karena sesuai dengan obyek penelitian ini yaitu mahasiswa jurnalistik Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Raden Fatah Palembang.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yang memilih informannya berdasarkan posisi yang dianggap memiliki informasi yang berkaitan dengan permasalahannya dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data, sesuai dengan sifat penelitian yang lentur dan terbuka. Pemilihan mahasiswa jurnalistik sebagai informan didasarkan pada pertimbangan:

- a. Mahasiswa yang memiliki media instagram.
- b. Mahasiswa yang aktif menggunakan media instagram.
- c. Mahasiswa yang sering menggunakan media instagram untuk memenuhi kebutuhannya seperti membeli suatu barang melalui online shop yang ada di media instagram tersebut
- d. Populasi dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa jurnalistik Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang angkatan 2012-2014 yang berjumlah 165 mahasiswa. Berdasarkan populasi, peneliti hanya mengambil 10% dari angkatan 2012-2014 yaitu 17 mahasiswa jurnalistik.

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data, dipergunakan beberapa metode yaitu:

- a. Observasi

Metode ini menggunakan pengamatan atau penginderaan langsung terhadap suatu benda, kondisi, situasi, proses, atau perilaku.²⁴ Penelitian

²⁴ Sanapiah Faisal, *Format-Format Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), h. 52.

langsung ke objek yang diterapkan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan terhadap informasi yang diperlukan seperti mengenai internet sebagai media komunikasi khususnya menggunakan media instagram.

b. Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan pertemuan lebih dari dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu data tersebut. Sedangkan menurut Mardalis, wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui bercakap-cakap dan berhadapan muka dengan orang yang dapat memberikan keterangan pada sipeneliti.²⁵ Jenis wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis wawancara secara mendalam (*indept interview*). Tujuan wawancara jenis ini adalah menemukan permasalahan secara lebih terbuka, pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti mendengarkan secara teliti dan mencatat semua yang dikemukakan oleh informan. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti akan menggunakan handphone dan alat-alat tulis lainnya sebagai alat untuk melakukan wawancara dengan informan.

c. Metode dokumentasi

²⁵ *Ibid.*, h. 64.

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data mengenai pengguna instagram sebagai media komunikasi pemasaran online shop. Metode ini dimaksudkan sebagai tambahan untuk bukti penguat.

5. Analisis Data

Analisis data adalah mendeskripsikan atau merangkum data menggunakan analisis deskriptif. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Milles dan Huberman yang dikutip oleh Sugiyono bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus, sehingga datanya sudah jenuh.²⁶ Aktivitas dalam analisis data yaitu dengan menggunakan sistem Triangulasi.

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu proses penelitian, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan transformasi data “kasar” yang diperoleh dari pengamatan di lapangan dan hasil dari catatan wawancara. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan polanya.²⁷ Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 246.

²⁷ Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian*, (Bandung: Pustaka Setia, 2008), h. 201.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antarkategori, dan sejenisnya. Penyajian data akan mempermudah peneliti untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

c. Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan

Verifikasi adalah suatu tinjauan ulang pada pengamatan di lapangan dan hasil dari wawancara atau peninjauan kembali data yang ada, data dapat dilihat dari laporan perpustakaan, dari data tersebut harus diuji kebenarannya, dan kecocokannya yang merupakan validitas setelah itu baru ditarik suatu kesimpulan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan pengetahuan baru yang belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kasual atau interaktif, hipotesis atau teori.

Jadi, dalam analisis data penulis akan mengumpulkan dan merangkum semua informasi yang penulis dapatkan melalui observasi maupun hasil wawancara dari beberapa informan yang sudah dipilih, kemudian hasil wawancara tersebut akan penulis kelompokkan berdasarkan pertanyaan, dan penulis akan membuang kata-kata yang tidak berhubungan dengan penelitian ini, kemudian dari segi bahasa penulis

juga akan mengubah bahasa yang digunakan oleh informan yang tadinya menggunakan bahasa daerah akan penulis ubah menjadi bahasa yang lebih formal yaitu bahasa Indonesia. Selanjutnya hasil analisis tersebut akan penulis sajikan dalam bentuk uraian singkat yaitu percakapan antar penulis dengan informan.