

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang sangat pesat menuntut manusia untuk bisa melakukan segala sesuatunya dengan mudah, hal ini didukung dengan adanya revolusi industri 4.0 yang menerapkan teknologi digital sebagai kegiatan sehari-hari. Adanya industri 4.0 sebagai upaya dalam melakukan efektifitas dan juga kecepatan fleksibilitas produksi, peningkatan pelayanan kepada pelanggan dan juga peningkatan pendapatan (Prasetyo dan Sutopo, 2018).

Saat ini teknologi digital dimanfaatkan sebagai sarana media komunikasi, adanya internet membantu dalam menyampaikan pesan secara cepat melalui sosial media, hadirnya sosial media dapat membantu dalam melakukan komunikasi jarak jauh tanpa ada batasan lokasi dimanapun seseorang berada, sosial media mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dan berkontribusi secara terbuka, seperti memberi komentar, ataupun membagikan informasi (Rorimpandey, 2016:24). Sosial media banyak memiliki manfaat, beberapa manfaatnya seperti menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media (Puntoadi, 2011:6)

Secara etimologi, kata komunikasi berasal dari Bahasa latin yakni *communication*. Istilah tersebut dari kata *communis* yang memiliki arti sama, maksud dari kata sama yakni makna atau memiliki arti yang sama. Sehingga komunikasi akan terjadi jika memiliki kesamaan makna dalam menanggapi suatu pesan yang diberikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan, dengan demikian akan terjadi interaksi yang melibatkan percakapan-percakapan tertentu sesuai dengan pesan yang disampaikan (Effendy dalam Gifary dan Kurnia, 2015).

Komunikasi melalui sosial media salah satunya dengan menggunakan Instagram. Instagram adalah aplikasi fotografi seluler, diluncurkan pada 2010 oleh Systrom dan Krieger yang diakuisisi oleh Facebook seharga satu miliar



dolar pada 2012. Di 2013, Instagram tumbuh dengan cepat sebagai media dengan pertumbuhan tercepat di antara pengguna yang paham seluler. Pada 2016, ia menghasilkan pendapatan iklan seluler 1,53 miliar dolar, yaitu 8,4% dari pendapatan iklan seluler global Facebook. (Bruns, 2018).

Instagram dengan cepat menjadi salah satu yang paling populer dan terkenal di platform Media Sosial (Abidin, 2016) Penggunaan Instagram tidak hanya terbatas untuk pribadi namun juga semakin banyak digunakan oleh perusahaan untuk berbisnis dan memasarkan produk mereka. Karena terus berkembangnya jumlah pengguna, perusahaan sangat tertarik dengan tingginya keterbukaan pengguna Instagram. Fakta menarik lainnya adalah Instagram digunakan oleh sekitar 70% untuk kegiatan bisnis. (Influencer Marketing Hub, 2017) .

Melalui konten, *brand* tidak perlu serta merta mengatakan sedang menjual atau menawarkan produk. Melalui konten brand hanya perlu memperlihatkan aktifitasnya, brand hanya perlu menunjukkan kemampuannya. Seperti halnya perusahaan layanan streaming amerika serikat yaitu Netflix. Netflix Indonesia merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan *streaming* berbayar yang aktif menggunakan Instagram sebagai sarana untuk melancarkan kegiatan pemasarannya.

Ketika berkomunikasi dengan *audiens*, Instagram @netflixid terlihat jarang secara eksplisit mempromosikan layanan streaming berbayarnya, namun secara konsisten Instagram @netflixid selalu *update* kontennya dan banyak digemari oleh pengikutnya melalui metode pendekatannya tersendiri, hingga pengikut akun Instagram @netflixid memiliki peningkatan secara massif dari tahun ketahun (*hootsuite.com*). Hal ini didorong banyak penggembar film yang disediakan oleh layanan *stereaming* Netflix, hingga beberapa penggunanya

mengikuti akun Instagram @netflixid agar bisa mendapatkan *update* film terbarunya.

Penelitian ini menjadi salah satu yang penting untuk diteliti bagi rumpun ilmu komunikasi. Sebab, membangun *audience* sebuah akun sosial media tidaklah mudah dan *instant* apalagi sebuah *brand* seperti netflix, namun akun @netflixid dengan upaya untuk membangun *audience followers* itu bisa membuahkan hasil yang signifikan dibanding akun kompetitornya, instagram @netflixid yang memiliki 1,1 juta *followers* (2 Maret 2022) dengan konten yang unik sehingga bisa mempromosikan produk dan layanannya sendiri tanpa perlu mengeluarkan biaya iklan lebih. Pada penelitian ini peneliti mengambil dari segi motivasi *followers* mengikuti akun instagram @netflixid.

Peneliti mengambil topik ini, karena akun Instagram @netflixid memiliki peningkatan jumlah *followers* secara massif dari tahun ketahun sesuai lansiran *hootsuite.com* artinya setiap pengikut memiliki motivasinya tersendiri untuk mengikuti akun tersebut meskipun Instagram @netflixid hanya sebatas akun sebuah *brand*, serta secara perbandingan dengan kompetitor besarnya, akun Instagram @disneyplushotstarid masih memiliki pengikut yang kecil dibandingkan akun Instagram @netflixid.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang peneliti paparkan diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah “Apa motivasi *followers* mengikuti akun instagram @netflixid?

1.3 Identifikasi Masalah

Setelah peneliti merumuskan masalah, selanjutnya dapat mengidentifikasi masalah tersebut sebagai berikut:

1. Bagaimana motivasi *followers* mengikuti akun instagram @netflixid?
2. Apa kepentingan *followers* mengikuti instagram @netflixid?
3. Apa manfaat *followers* mengikuti akun instagram @netflixid?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disebutkan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui motivasi *followers* mengikuti akun instagram @netflixid.
2. Menganalisis motivasi *followers* mengikuti akun instagram @netflixid.
3. Mengetahui manfaat *followers* mengikuti akun instagram @netflixid.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan kegunaan seperti berikut:

1. Kegunaan Akademis

Pada manfaat akademis penelitian ini diharapkan menjadi salah satu referensi baru bagi penelitian selanjutnya tentang topik penelitian motivasi yang mendorong *followers* mengikuti akun instagram @netflixid, khususnya bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi. Selain itu peneliti berharap, penelitian ini mampu memberikan sumbangsih pada bidang *communication science*.

2. Kegunaan Praktis

Pada manfaat praktis, diharapkan mampu memberikan pengetahuan baru bagi khalayak, terutama bagi pengguna media sosial instagram untuk menambah wawasan kebutuhan pengguna maupun pengikutnya di instagram.

3. Kegunaan Peneliti

Hasil penelitian juga diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti untuk diimplementasikan maupun peneliti jenis yang sama selanjutnya.

1.6 Kerangka Pemikiran

1.6.1 Komunikasi

Komunikasi adalah berbagi makna dalam pertukaran informasi. Dalam proses pertukaran informasi tersebut ada beberapa hal yang berpengaruh yang didasari oleh teknologi komunikasi, karakteristik pemberi dan penerima informasi, cara mereka menerima informasi berdasarkan adat dan lingkungan juga cakupan dari proses komunikasi itu sendiri. Dalam komunikasi sendiri ada hal yang sangat penting agar proses komunikasi berjalan dengan baik yaitu adanya pemberi informasi dan penerima informasi yang menjadi subjek dalam komunikasi (Castells, 2013). Dalam hal ini, akun instagram @netflixid ingin menyampaikan pesan sebagai komunikator melalui unggahan foto serta caption yang menarik kepada para pengikutnya agar terjadi keterlibatan interaksi.

Aktivitas yang dilakukan oleh akun instagram @neflixid media sosial ini bisa juga disebut sebagai salah satu bentuk komunikasi massa.

Menurut Castells (2013) komunikasi massa pada hakikatnya adalah pertukaran informasi yang dilakukan oleh seseorang kepada khalayak dan bersifat satu arah, medianya pun beragam bisa melalui buku, radio, iklan televisi. Komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan untuk khalayak ramai dan bisa menyebarkan informasi dengan mudah. komunikasi massa adalah interaksi yang ditujukan untuk banyak orang.

Dalam berkomunikasi massa pesan-pesan yang disampaikan harus jelas dan tegas agar tidak terjadi multitafsir terhadap penerima pesan. Penggunaan kata, kalimat, ucapan, intonasi, bahkan mimik wajah sangat mempengaruhi apakah pesan yang akan disampaikan dapat diterima audiens atau tidak. Komunikasi massa dapat memanfaatkan saluran media baik media cetak, media elektronik maupun media online. Selanjutnya dengan teknologi yang semakin canggih dan maju, membuat komunikasi massa tidak lagi bersifat satu arah. Melainkan bisa memberikan respon dan gambaran terhadap informasi yang diberikan dan jangkauan untuk penerima informasi tersebut juga lebih luas.

1.6.2 Motivasi

Motivasi kerap kali menjadi tonggak bagi kehidupan manusia, karena setiap motivasi memiliki rangsangan bagi manusia untuk bisa mendapatkan sesuatu yang positif. Motivasi sendiri memiliki banyak

cara dan capaian yang berbeda-beda sesuai dengan apa yang menjadi tujuan dari motivasi tersebut.

Motivasi menurut pendapat Mc. Donald (Sardiman. 2011:73) adalah perubahan semangat baru dalam diri seseorang dan biasanya terdapat “*feeling*” dan didahului dengan tanggapan terhadap adanya tujuan.

Motivasi yang telah dijelaskan oleh Mc.Donald tersebut, dalam lanjutannya masih memiliki tiga elemen penting dalam motivasi, tiga elemen penting yang dimaksud sebagai berikut :

- a. Motivasi merupakan awal dari perubahan diri manusia, artinya terdapat energi baru untuk mencapai perubahan yang menjadi tujuan dari timbulnya motivasi. Energi baru yang didapat berada dalam sistem neurophysiological yang ada pada organisme manusia. Jadi penampakannya akan menyangkut pada kegiatan fisik manusia.
- b. Motivasi ditandai dengan adanya rasa “*feeling*” seseorang. Pada bagian ini motivasi sejalan dengan rasa seseorang, persoalan kejiwaan, afeksi dan emosi yang dapat menentukan tingkah laku manusia.
- c. Motivasi ini ada karena rangsangan yang memiliki tujuan tertentu, artinya motivasi ini merupakan respon dari suatu aksi yakni tujuan. Motivasi muncul dari diri manusia karena dorongan/rangsangan karena suatu tujuan, dan tujuan ini menyangkut soal kebutuhan manusia.

Sesuai dengan paparan terkait motivasi diatas, maka motivasi memang dimiliki oleh setiap manusia karena faktor utama dari motivasi yakni kebutuhan. Jadi manusia akan terdorong sebagai motivasi untuk mencapai tujuan tertentu dan sebagai suatu kebutuhan. Jika digambarkan dalam siklus maka akan membentuk semacam proses dari motivasi.

1.6.3 Instagram

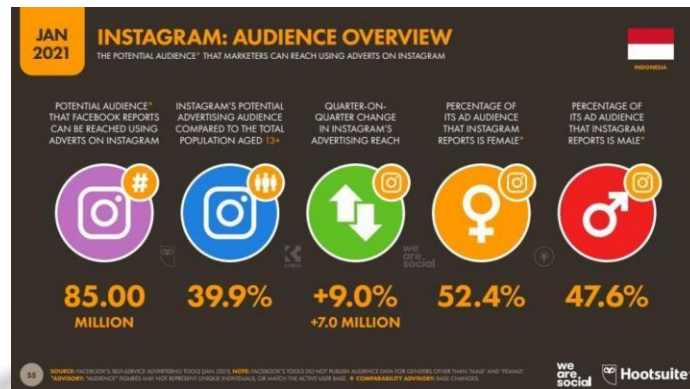
Instagram adalah aplikasi fotografi seluler, diluncurkan pada 2010 oleh Systrom dan Krieger yang diakuisisi oleh Facebook seharga satu miliar dolar pada 2012. Di 2013, Instagram tumbuh dengan cepat sebagai media dengan pertumbuhan tercepat di antara pengguna yang paham seluler. Pada 2016, ia menghasilkan pendapatan iklan seluler 1,53 miliar dolar, yaitu 8,4% dari pendapatan iklan seluler global Facebook. (Bruns, 2018). Instagram menawarkan kebijakan komunikasi terbaik bila dibandingkan dengan platform sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter. Instagram dengan cepat menjadi salah satu yang paling populer dan terkenal di platform Media Sosial (Abidin, 2016). Penggunaan Instagram tidak hanya terbatas untuk pribadi namun juga semakin banyak digunakan oleh perusahaan untuk berbisnis dan memasarkan produk mereka. Karena terus berkembangnya jumlah pengguna, perusahaan sangat tertarik

dengan tingginya keterbukaan pengguna Instagram. Fakta menarik lainnya adalah Instagram digunakan oleh sekitar 70% untuk kegiatan bisnis. (Influencer Marketing Hub, 2017) .

Media sosial instagram, perlahan berubah memiliki fungsi Instagram telah menjadi salah satu platform pemasaran paling populer di media sosial, baik karena banyaknya pengguna dan keunggulan visual melalui konten yang dibuat oleh penggunanya atau yang biasa dikenal dengan istilah user generated content (Duffy, 2015).

Menurut situs web Instagram sendiri 75% dari Instagrammers mengambil tindakan setelah terinspirasi oleh sebuah postingan dan 60% dari Instagrammers mengatakan mereka menemukan produk baru di Instagram (*instagram.com*).

Ketika mereka mengunjungi laman instagram influencer, Instagram dianggap sebagai saluran berperforma terbaik untuk aksi sosial pada tahun 2015, dan memberikan tingkat tindakan sosial 3,21% dibandingkan dengan 1,5% di semua jaringan sosial, menurut Laporan Benchmarks Pemasaran Influencer RhythmOne tahun 2015. Tingkat tindakan sosial dapat dihitung dengan membagi keterlibatan media sosial dengan paparan media sosial (RhythmOne, 2015).



Gambar 1: Pengguna Instagram di Indonesia tahun 2021

Sumber: www.hootsuite.com Instagram: Audience Overview

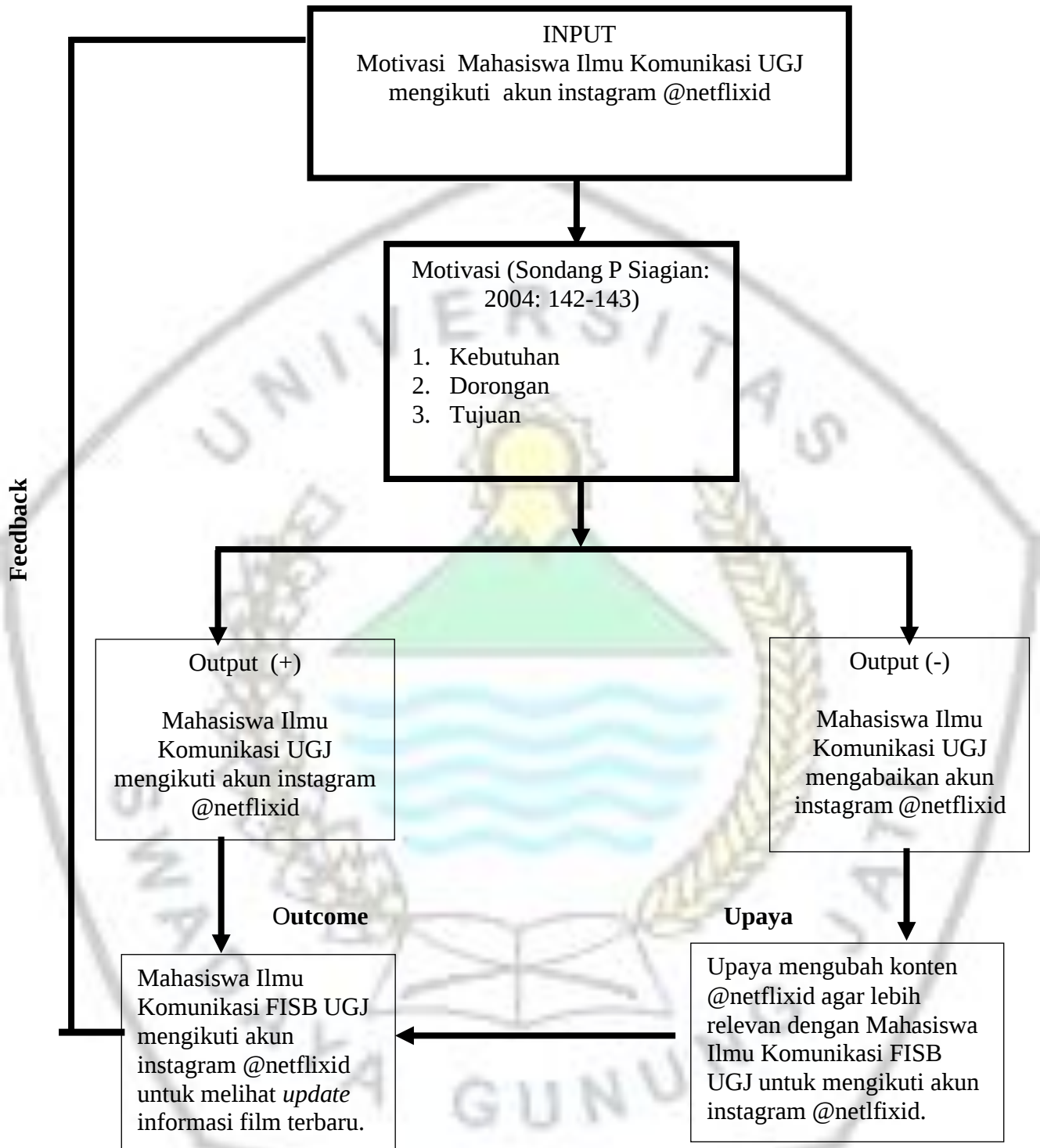
1.6.4 New Media

Media baru atau new media merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011:148).

Media baru muncul dari berbagai inovasi media lama yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di masa sekarang. Media lama seperti televisi, film, majalah, dan buku bukan serta merta mati begitu saja, melainkan berproses dan beradaptasi dalam bentuk media baru. Flew mendefinisikan *new media* yang ditekankan pada format isi media yang dikombinasi dan kesatuan data baik teks, suara, gambar, dan sebagainya dalam format digital. Sistem penyebarannya melalui jaringan internet. Pada era sekarang ini jaringan internet sangat memudahkan orang dalam mengakses bentuk-bentuk baru dari media komunikasi. New media mencakup berbagai aspek. Pertama, sebagai hiburan, kesenangan, dan pola konsumsi media. Kedua, new media merupakan cara baru dalam merepresentasikan dunia sebagai

masyarakat virtual. Ketiga, merupakan bentuk hubungan baru antara pengguna dengan teknologi media. Keempat, merupakan sebuah pengalaman baru dari gambaran baru seseorang, identitas dan komunitas. Kelima, merupakan konsepsi hubungan biologis tubuh dengan teknologi media. Dan yang terakhir, mencakup budaya media, industri, ekonomi, akses, kepemilikan, kontrol, dan regulasi.





Gambar 1.1 : Kerangka Pemikiran

1.7 Definisi dan Operasionalisasi Konsep Penelitian

1.7.1 Definisi Konsep Penelitian

2. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang dapat menimbulkan efek tertentu.
3. Motivasi adalah perubahan semangat baru dalam diri seseorang dan biasanya terdapat “*feeling*” dan didahului dengan tanggapan terhadap adanya tujuan.
4. Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram.
5. Media baru atau *new media* merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi.

1.7.2 Operasional Konsep Penelitian

Setelah mengetahui definisi konsep penelitian, maka operasional konsep penelitian berdasarkan definisi konsep penelitian bisa dilihat tabel dibawah ini:

Tabel 1.1: Operasional Konsep Penelitian

KONSEP	DIMENSI	PARAMETER
Motivasi (Sondang: 2004: 142-143)	1. Kebutuhan	a. Aspek Psikologis <i>followers</i> mengikuti akun instagram @netflixid. b. Aspek Sosial <i>followers</i> mengikuti akun Instagram @netflixid c. Dasar <i>followers</i> mengikuti akun instagram @netflixid
	2. Dorongan	a. Dorongan Internal <i>followers</i> mengikuti akun Instagram @netflixid b. Dorongan Eksternal <i>followers</i> mengikuti akun Instagram @netflixid c. Minat <i>followers</i> mengikuti akun Instagram @netflixid
	3. Tujuan	a. Harapan <i>followers</i> dengan akun Instagram @netflixid b. Motif <i>followers</i> mengikuti akun Instagram @netflixid c. Memilih mengikuti akun Instagram @netflixid dibanding lainnya

1.8 Penelitian Terdahulu

Peneliti menarik judul “Motivasi *Followers* mengikuti Akun Instagram @netflixid Di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Budaya Universitas Swadaya Gunung Jati Kota Cirebon” karena hal ini sangat menarik untuk diteliti dari sisi pengikut dan hal ini juga melihat penelitian terdahulu pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.2 : Penelitian Terdahulu

Tahun	2019	2020
Penerbit	Universitas Muhammadiyah Malang	Universitas Muhammadiyah Malang
Rumusan Masalah	Bagaimana motif remaja dalam menggunakan akun Instagram?	Apa motivasi <i>followers</i> mengikuti akun pseudonym twitter @caratsmarket ?
Metode Penelitian	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif
Teori	Teori Motif Penggunaan Media Oleh Mc Quail	Teori uses and gratification oleh Blumler, Katz dan Gurevitch
Kontribusi Penelitian	Menjadi referensi bagi peneliti dalam melakukan penelitian dan penyusunan proses penulisan skripsi peneliti.	Sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.
Hasil Penelitian	Adanya sosial media instagram sebagai kesenangan para fans idol K-Pop, J-Pop, anime dan seputar role play untuk diakui identitas sosialnya.	Adanya akun @caratsmarket sebagai komunikasi komunitas jual beli dan juga komunikasi antar pengguna.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Metode Penelitian yang digunakan

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif.

Menurut Moleong (2017:11) penelitian kualitatif deskriptif adalah pengumpulan data berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut.

Penelitian deskriptif ditujukan untuk :

- a. Mengumpulkan informasi secara aktual dan terperinci.
- b. Mengidentifikasi masalah.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi.
- d. Masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar belakang alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Dari kajian tentang definisi-definisi tersebut dapat disintesis bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain Moleong (2017:6).

1.10 Informan dan Teknik Pemilihan Informan

1.10.1 Informan

Informan adalah subyek penelitian yang dapat memberikan informasi mengenai fenomena/permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Dalam penelitian kualitatif, informan terbagi menjadi tiga yaitu:

1. Informan kunci

Informan kunci adalah informan yang memiliki informasi secara menyeluruh tentang permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Informan kunci bukan hanya mengetahui tentang kondisi/fenomena pada masyarakat secara garis besar, juga memahami informasi tentang informan utama. Dalam pemilihan informan kunci tergantung dari unit analisis yang akan diteliti. Informan kunci pada penelitian ini adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi UGJ yang mengikuti akun Instagram @netflixid dan juga pernah berinteraksi *like, comment and share*.

2. Informan utama

Informan Utama adalah orang yang mengetahui secara teknis dan detail tentang masalah penelitian yang akan dipelajari. Informan utama pada penelitian ini adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi UGJ yang mengikuti akun Instagram @netflixid namun belum pernah berinteraksi.

3. Informan Pendukung

Informan pendukung merupakan orang yang dapat memberikan informasi tambahan sebagai pelengkap analisis dan pembahasan dalam penelitian kualitatif. Informan tambahan terkadang memberikan informasi yang tidak diberikan oleh informan utama atau informan kunci.

Informan pendukung pada penelitian ini adalah *Followers* akun Instagram @netflixid yang baru saja mengikuti akunnya dalam waktu dekat. Hal ini dikarenakan pentingnya pandangan baru yang lebih segar dan juga menambah wawasan kenepenulisan.

1.10.2 Teknik Pemilihan Informan

Teknik penentuan informan yang penulis gunakan adalah teknik penentuan informan sering digunakan dalam penelitian kualitatif yaitu *purposive sampling*. Moleong (2017:165) mengartikan *purposive sampling* adalah sampel bertujuan. Kemudian didefinisikan sebagai sampel yang diambil berdasarkan tujuan penelitian. Misalnya seseorang yang dianggap sebagai informan kunci ternyata tidak memberikan informasi yang seperti penulis harapkan, untuk itu penulis perlu informan lain untuk mendapatkan informasi yang ditargetkan.

Menurut Sugiyono kedua teknik penentuan informan ini termasuk kedalam kategori *nonprobability sampling*, dalam bukunya dituliskan bahwa “*Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel.” Mencermati begitu luasnya cakupan tentang kurikulum yang akan dikomparasikan, maka dalam penelitian ini penulis memilih beberapa informan berdasarkan kriteria, diantaranya :

1. Mahasiswa Ilmu Komunikasi UGJ yang mengikuti akun Instagram @netflixid dan juga pernah berinteraksi *like, comment and share*.
2. Mahasiswa Ilmu Komunikasi UGJ yang mengikuti akun Instagram @netflixid namun belum pernah berinteraksi.
3. *Followers* akun Instagram @netflixid baru saja mengikuti akunnya dalam waktu dekat. Hal ini dikarenakan pentingnya pandangan *followers* yang baru dan juga menambah wawasan kenepenulisan.

1.11 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam metode penelitian ini sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi menurut Weick (dikan Rakhmat, 2005 :83) observasi sebagai “pemilihan, pengubahan, pencatatan dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organism itu, sesuai dengan tujuan – tujuan empiris “. Pemilihan menunjukkan bahwa pengamat ilmiah mengedit dan memfokuskan pengamatnya secara sengaja atau tidak sengaja. Pengubahan berarti observasi tidak hanya dilakukan secara pasif. Pencatatannya adalah upaya merekam kejadian – kejadian dengan menggunakan catatan lapangan, system kategori, dan metode – metode lainnya. Pengodean berarti proses menyederhanakan catatan -catatan ini melalui metode reduksi data.

Observasi ini akan digunakan untuk mengamati secara langsung tentang interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi antara mahasiswa sebagai informan dengan peneliti. Data yang akan dikumpulkan dalam dua bentuk yaitu interaksi dan percakapan, artinya selain perilaku verbal juga perilaku nonverbal dari informan. Observasi ini juga untuk mengamati argument – argument mahasiswa tentang pendapatnya mengenai unggahan akun Instagram @netflixid.

2. Wawancara Mendalam (*Depth Interview*)

Wawancara mendalam adalah metode penelitian dimana peneliti melakukan kegiatan wawancara tatap muka secara mendalam dan terus – menerus (lebih dari satu kali) untuk menggali informan yang lengkap dan detail dari informan. Pada

wawancara mendalam peneliti tidak mempunyai kontrol terhadap respon informan, artinya informan bebas memberikan jawaban. (Krisyantono, 2002:93). Pedoman dalam wawancara biasanya tidak berisi pertanyaan – pertanyaan yang mendetail, tetapi sekedar garis besar tentang data dan informasi yang ingin diperoleh dari informan, dan lebih efektif menggunakan bahasa yang informal, agar terjalin hubungan dengan informan, dan lebih efektif menggunakan Bahasa yang informal, agar terjalin hubungan dengan informan.

Wawancara mendalam diakhiri bila data yang diperoleh sudah mencukupi untuk menjawab tujuan penelitian, atau bila “data jenuh”, karena tidak ada sesuatu yang baru lagi yang harus diungkap.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya – karya monumental dari seseorang. (Sugiyono 2013 :240). Dokumentasi digunakan berupa tulisan hasil dari wawancara dan juga foto.

1.12 Teknik Pengujian Keabsahan Data

Teknik keabsahan data menggunakan Teknik triangulasi (Moleong 2017:330) yaitu Teknik memeriksa keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data yang untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu.

Triangulasi adalah Teknik pemeriksaan / pengecekan keabsahan data dengan membandingkan berbagai data yang diperoleh dengan cara *check*, *recheck* dan *cross check* terhadap data itu.

Triangulasi dapat dilakukan berbagai cara :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dilapangan dengan hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan orangnya secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang – orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah tinggi, orang berada, dan orang pemerintahan.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang saling berkaitan.

Penelitian kualitatif, berikut data yang diterima harus akurat jika memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Ada kesamaan data dari hasil wawancara dengan informan data yang dinyatakan akurat jika untuk pertanyaan yang sama diperoleh. Data atau jawaban yang sama dari informan. jika jawaban informan berbeda, maka data itu belum akurat. Peneliti harus melakukan teriangularisasi lagi dengan cara *check*, *recheck*, dan *cross check* sampai diperoleh data atau informasi yang sama.

2. Ada kesamaan data antara hasil wawancara dengan hasil pengamatan jika data hasil dan wawancara dengan hasil pengamatan tidak sama, maka data itu tidak abasah atau akurat, peneliti harus melakukan triangulasi lagi dari cara *check recheck* dan *crosscheck* sampai diperoleh data atau informasi yang sama.

1.13 Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Teknik analisa kualitatif, peneliti menganalisis data dengan cara menjelaskan dengan bentuk yang logis.

Manurut Patton dalam Moleong (2010: 280), teknik analisis data adalah proses kategori urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Ia membedakannya dengan penafsiran yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian dan mencari hubungan di antara dimensi-dimensi uraian.

Teknis analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan model analisis seperti yang telah diberikan oleh Miles dan Huberman (Sugiono ,2012 : 246), yaitu :

1. Reduksi data

Data yang di peroleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. mereduksi data berarti merangkum, memilih hal – hal yang pokok , memfokuskan pada hal – hal yang penting , dicari tema dan polanya. Karena semakin lama peneliti kelapangan akan semakin banyak jumlah datanya, kompleks, dan rumit. Data yang telah direduksikan memberikan gambaran yang jelas untuk

peneliti , sehingga mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

2. Penyajian data

Setelah data direduksi, maka langkah berikutnya adalah penyajian data. Data yang disajikan oleh peneliti dilakukan dalam bentuk uraian singkat dari hasil singkat dari wawancara yang dilakukan, tabel, hubungan antar kategori yang disesuaikan dengan reduksi yang telah ditentukan.

Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2012 : 249) menyatakan *“the most frequent form of display data for qualitative research data in the pas has been narrative text”* artinya yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat narrative. Penyajian data akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi , merencanakan kerja yang selanjutnya berdasarkan apa yang difahami tersebut.

3. Verifikasi data dan menarik kesimpulan

Langkah ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi , kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti – bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya, namun bila kesimpulan memang telah didukung oleh bukti – bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (dapat dipercaya). Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak , karena masalah dan rumusan masalah dalam

penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas, sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

1.14 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.14.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang diambil penelitian pada judul “Motivasi *Followers* Mengikuti Akun Instagram @netflixid Di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Budaya Universitas Swadaya Gunung Jati Kota Cirebon” ini adalah di Kampus 3 Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon.

1.14.2 Jadwal Penelitian

Penelitian dilakukan selama enam bulan yaitu pada bulan Maret hingga bulan Agustus. Diawali dengan melakukan tahap persiapan literatur, pengamatan, tahap pelaksanaan selama bimbingan dan pembuatan proposa, seminar proposal, penelitian sampai dengan sidang skripsi. lebih jelasnya pada tabel dibawah ini.

