

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial memiliki satu fungsi dasar yang sama terlepas dari berbagai jenis media sosial yang ada, yaitu sebagai media komunikasi. Penggunaan media sosial sebagai media komunikasi didominasi oleh generasi milenial sebesar 95,96% dari 3934 sampel pada survei yang dilakukan oleh Kominfo pada tahun 2017.¹ Hal ini menunjukkan bahwa generasi milenial yang berada pada rentang usia 20-39 tahun memiliki intensitas yang tinggi terhadap penggunaan media baru ini.

Pada generasi ini media sosial digunakan dengan berbagai macam tujuan, diantaranya sebagai media komunikasi virtual, sarana hiburan, media pembelajaran, media berbelanja *online*, media penyerapan budaya, sarana eksplorasi hobi dan sebagai sumber informasi.² Berkaitan dengan sumber informasi, generasi ini memiliki persentase pengaruh dan minat yang tinggi

¹Lucy Pujasari Supratman, "Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native" (Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 15, Nomo 1, Juni 2018, Hal. 47-60)

² CSIS: "Ada Apa Dengan Milenial? Orientasi Sosial, Ekonomi dan Politik" pada Rilis dan Konferensi Pers Survey Nasional CSIS 2017, diambil dari https://www.csis.or.id/uploaded_file/event/ada_apa_dengan_milenial_paparan_survei_nasional_csis_mengenai_orientasi_ekonomi_sosial_dan_politik_generasi_milenial_indonesia_notulen.pdf Diakses pada Selasa, 8 September 2020

terhadap informasi kesehatan. Khususnya pada saat ini informasi terkait pandemi COVID-19 .

Hal ini terbukti dari sebuah survei nasional oleh CSIS (*Centre for Strategic and International Student*) pada Rilis dan Konferensi Pers “Survei Nasional CSIS 2017” lalu menyatakan bahwa generasi milenial memiliki kesadaran yang tinggi terhadap kesehatan sebagai sumber kebahagiaan paling penting. Hal ini sesuai dengan jenis kegiatan yang paling diminati oleh generasi ini yaitu olahraga, melebihi persentase dari music dan kegiatan menonton film.³

Survei lain oleh tim produksi FILM KADET 1947 seperti yang dilansir **Jakpat.net**, sebanyak lima ratus lima responden dari berbagai provinsi menyebutkan penggunaan media sosial oleh generasi milenial di masa pandemi ini sebanyak 34,26% aktif dan 30,50% sangat aktif dalam mencari informasi dan ikut memerangi hoax yang berkaitan dengan COVID-19 (informasi kesehatan)⁴. Generasi ini menjadikan media *online*, TV, dan kanal resmi pemerintah sebagai sumber informasi.

Penggunaan media sosial sepanjang tahun ini oleh generasi milenial memiliki persentase yang cukup tinggi, hal ini dipicu oleh dibatasinya aktivitas fisik diluar rumah sejak maret 2020 hingga akhir Juni 2020. Berdasarkan hasil

³ Jakpat.net: “Survei: Kaum Muda Yakin Pandemi COVID-19 di Indonesia Berakhir Juni” pada artikel Bisnis.com, diambil dari <https://lifestyle.bisnis.com/read/20200522/220/1243575/survei-kaum-muda-yakin-pandemi-covid-19-di-indonesia-berakhir-juni> Diakses pada Selasa, 8 September 2020

⁴ Everett M. Rogers et D. Lawrence Kincaid. *Communication Networks. Toward a New Paradigm for Research*, (The Free Press : London, 1981) volume 4 n°2, hiver 1982. pp. 147-151;

survei Badan Pusat Statistik (BPS) yang dirilis pada 28 September tahun 2020, seperti dilansir dari **Katadata.co.id**, sebanyak 83,6% responden menyatakan media sosial sebagai medium paling populer dalam menginformasikan protokol kesehatan dan pencegahan virus COVID-19 .

Sementara itu, riset lain oleh We Are Social Hootsuite yang dirilis tahun 2020, seperti dilansir dari **Katadata.co.id**, pada kategori sepuluh besar media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, Instagram menduduki peringkat kelima. Instagram yang merupakan media sosial yang akan digunakan dalam penelitian ini, memiliki andil sebagai media sosial dengan pengguna terbanyak di urutan ke-lima, sekaligus berpotensi masuk dalam kategori media sosial yang ikut serta menginformasikan protocol kesehatan dan pencegahan virus COVID-19 dan populer digunakan oleh kalangan manapun, khususnya generasi milenial sebagai pengguna internet dan media sosial terbanyak.

Kecenderungan generasi ini dalam menggunakan sarana internet untuk mengakses informasi maupun melakukan berbagai aktivitas lainnya didukung dengan latar belakang dari generasi ini yang lahir pada masa berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Sehingga, dari hasil survei oleh lembaga Alvora Research Center dilansir dari **Indonesiabaik.id** menyatakan bahwa perilaku pertama yang dimiliki oleh generasi milenial yaitu kecanduan internet yang dibuktikan dengan dominasinya sebagai pengguna internet yang

menggunakan internet rata-rata lebih dari tujuh jam sehari⁵. Hal ini pula yang melatar belakangi sikap dari generasi milenial yang menggunakan media sosial sebagai sumber informasi mereka, dalam berbagai kategori termasuk informasi yang berkaitan dengan kesehatan seperti informasi perkembangan mengenai pandemi COVID-19.

Berdasarkan data data tersebut, peneliti menemukan fenomena penggunaan media sosial yang tinggi oleh generasi milenial bersamaan dengan tingginya minat dan perhatian generasi tersebut terhadap informasi dan kesehatan. Sehingga, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai penggunaan media sosial khususnya pada akun instagram resmi pemerintah @humasjogja sebagai sumber informasi kesehatan berupa informasi terkait COVID-19 seperti yang saat ini tengah berlangsung, oleh generasi milenial di DIY tahun 2020.

Secara akademik, hal ini menjadi penting untuk diteliti sebagai referensi dari pembelajaran mengenai media baru, khususnya media sosial yang terus berkembang hingga saat ini. Terlebih lagi untuk mengetahui perkembangan karakteristik generasi yang setiap tahunnya selalu mengalami perubahan mengikuti kondisi lingkungan dan fenomena yang terjadi di sekitarnya.

⁵ KOMINFO: “*Survey Penggunaan TIK Tahun 2017*”, diambil dari <http://indonesiabaik.id/ebook/survey-penggunaan-tik-2017>, diakses pada Selasa, 8 September 2020

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

Bagaimana penggunaan media sosial instagram @humasjogja oleh generasi milenial DIY sebagai sumber informasi perkembangan COVID-19 pada generasi Tahun 2020?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan penjelasan yang lebih mendalam mengenai penggunaan media oleh sebuah generasi yang pada penelitian ini dibatasi dengan informasi mengenai perkembangan COVID-19 oleh generasi milenial, serta menjadi referensi bagi akademisi dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya mengenai media baru, media sosial.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini sesuai dengan latar belakang dan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Manfaat akademis yang diharapkan dapat diberikan oleh penelitian ini yaitu:

- a) Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, dapat memberikan sumbangsih bagi ilmu komunikasi, khususnya mengenai penggunaan media baru, media sosial dan kaitannya dengan karakteristik generasi.
- b) Bagi peneliti, menumbuhkan kepekaan dan kesadaran terhadap fenomena sosial disekitar, menambah wawasan, serta menjadi sarana penerapan ilmu-ilmu yang sudah didapatkan untuk mengkaji fenomena yang ada disekitar kedalam karya tulis ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan.
- c) Bagi peneliti selanjutnya, menjadi salah satu referensi dalam penelitian yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial, media baru dan karakteristik sebuah generasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang dapat diberikan oleh penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Sebagai edukasi evaluasi diri dalam penggunaan media sosial sebagai sumber informasi, khususnya dalam menentukan media apa yang akan digunakan sumber informasi terkait pandemi COVID-19.

- b) Bagi akun @humasjogja sebagai sarana evaluasi terhadap efek dan pemaknaan pesan yang ditimbulkan dari informasi yang telah diunggah.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 *New Media*

Robert K Logan mendefinisikan istilah *New media* seperti berikut:

*“The term new media will in general refer to those digital media that are interactive, incorporate two way communication, and involve some form of computing opposed to old media such as telephone, radio and TV.”*⁶

Beliau menjelaskan, *new media* secara umum merupakan sebuah media yang bersifat interaktif, berbasis komunikasi dua arah dan selalu melibatkan penggunaan komputasi di dalamnya yang menjadi pembeda antara apa yang dimaksud dengan media baru dibandingkan dengan media lama seperti radio, TV dan telepon. Definisi yang dicetuskan oleh Robert ini berdasarkan karakteristik baru yang belum ada pada media lama, yaitu interaksi dan penggunaan komputer yang memungkinkan untuk terjadinya komunikasi dua arah seperti yang belum ditemukan dalam media lama, itulah apa yang disebut dengan media baru.

⁶ Robert K Logan. *New Media: Extending Marshall McLuhan*, (New York: Peter Lang Publishing, 2010) hal. 4

Namun bagi McQuail dalam buku *Mc Quail's Communication Theory (4th edition)*, hal dasar yang membedakan antara media baru dan lama ada pada penggunaan media tersebut. Penggunaan media yang berubah menjadi lebih individual, interaktif, bebas, meningkatnya kesenangan serta minat yang tinggi akan privasi yang diperoleh dalam penggunaan media ini dikutip dari jurnal oleh Kurnia Novia yang berjudul “Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi Terhadap Teori Komunikasi” tahun 2015⁷. Sebut saja dalam menggunakan *handphone*. Karena bersifat pribadi, kepemilikan akan barang serta segala perangkat dan media didalamnya, memunculkan kebebasan dalam penggunaannya sesuai apa yang diinginkan penggunanya dan hal tersebut menyenangkan hati.

Lebih lanjut, McQuail dalam bukunya beliau mengelompokkan media baru kedalam empat kategori. *Pertama*, media komunikasi interpersonal yang terdiri dari telepon, *handphone*, *email*. *Kedua*, media bermain interaktif seperti komputer, *videogame*, permainan dalam internet. *Ketiga*, media pencarian informasi yang berupa portal/*search engine*. *Keempat*, media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagi dan pertukaran informasi, pendapat, pengalaman, dan

⁷ Novia Kurnia, “Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi Terhadap Teori Komunikasi” (Mediator, Vol. 6 No. 2, 2015) hal. 294

menjalin melalui computer dimana penggunaannya dapat menimbulkan afeksi dan emosional.⁸ Kelompok keempat inilah yang menjadi cikal bakal munculnya apa yang sekarang kita sebut dengan media sosial.

1.5.2 Media Sosial

Media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang sekaligus menjadi wadah baru pada berlangsungnya komunikasi. Sebagai salah satu produk dari *New Media*, munculnya media sosial sejak akhir tahun 1999 di Korea hingga saat ini, telah mengalami peningkatan jumlah dan variasi dari media sosial itu sendiri⁹. Beberapa contoh sosial media yang ada hingga saat ini diantaranya *Blogs, Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram, LinkedIn, Tinder, Tandem*, dll.

Menurut survei oleh *We Are Social* dilansir dari **Databoks.katadata.co.id**, rata-rata waktu yang digunakan untuk mengakses sosial media di Indonesia, yaitu selama 3 jam 26 menit dengan total pengguna aktif media sosial sebanyak 160 juta pengguna, dimana jumlah ini merupakan 59% dari total penduduk Indonesia.

⁸ Novia Kurnia, "Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi Terhadap Teori Komunikasi" (Mediator, Vol. 6 No. 2, 2015, Hal. 293)

⁹ Rosini dan Siti Nurningsih, "Pemanfaatan media sosial untuk pencarian dan komunikasi informasi kesehatan" (Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi, Vol. 14, No. 2, Desember 2018, Hal. 228)

Media sosial merupakan medium komunikasi yang sangat diminati oleh masyarakat apabila dilihat dari rata rata waktu penggunaannya serta jumlah pengguna aktifnya. Pengguna media sosial memegang kontrol penuh terhadap segala hal yang akan dilakukan melalui media sosial yang ia miliki. Mulai dari pembuatan profil pengguna, unggahan, serta jenis informasi yang ingin ia peroleh.

Informasi pada sosial media tidak hanya diperoleh dalam bentuk lisan maupun tulisan, namun juga dalam bentuk foto dan video. Seperti pada media sosial Instagram, yang merupakan media sosial berbasis foto, video dan tulisan (*caption*).

1.5.3 Instagram

Berada di urutan keempat sebagai media sosial yang paling banyak diakses tahun 2020 oleh *We Are Social*, *Hootsuite* seperti dilansir dari **Katadata.co.id**, Instagram pertama kali diluncurkan pada 6 Oktober 2010 silam hanya di *Apple Store* hingga akhirnya mengalami perkembangan dan tersedia juga bagi para pengguna android.

Media sosial yang telah diunduh lebih dari 376 juta kali pada tahun 2019 memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto dan video lengkap dengan keterangan, *tags*, lokasi serta berbagai fitur interaksi dan komunikasi. Komunikasi dan interaksi pada media ini dapat berupa *like*, komentar, pesan langsung, hingga *video call*.

Konsep dari penggunaan Instagram ini memang untuk membagikan apapun yang ingin dibagikan oleh penggunanya dalam bentuk foto, video maupun tulisan. Terdapat beberapa jenis unggahan di media sosial ini, yang *pertama* unggahan melalui fitur *instagram story* yang hanya dapat di akses selama 24 jam dan akan hilang secara otomatis. Kecuali, apabila unggahan tersebut dimasukkan ke dalam *highlight* profil seseorang. *Kedua*, unggahan yang tidak dibatasi oleh waktu dan akan terus ada pada profil pribadi kita sampai kita menghapus unggahan tersebut.

Apapun yang diunggah oleh seseorang di Instagram masih bisa untuk di edit kembali apabila ada hal yang ingin diperbaiki. Pada media sosial ini juga disediakan beberapa fitur untuk melakukan interaksi atau merespons sesuatu yang kita temui di media tersebut, diantaranya disediakan kolom komentar, fitur *likes*, *share*, *repost*, *direct message*, maupun pemblokiran dan *report content*.

Hingga April 2012, Instagram kemudian diakuisisi oleh *Facebook* dan mengalami beberapa kali perombakan desain hingga fitur fitur didalamnya. Meningkatnya jumlah pengguna dan penggunaan dari media sosial ini, Instagram kemudian menambahkan fasilitas baru dengan mengadakan *verified account* bagi pihak pihak yang memiliki pengikut pada jumlah tertentu dan memang bisa dibuktikan keasliannya.

Hal tersebut akhirnya menarik banyak pihak untuk beramai-ramai membuat akun resmi Instagram. Mulai dari para public figure, toko, brand, hingga instansi pemerintahan. Semenjak adanya fasilitas *verified account*, hal ini juga memudahkan pengguna untuk menemukan akun asli sebuah perusahaan, toko maupun orang tertentu. Sama halnya dengan dibuatnya akun resmi pemerintah DIY lewat akun *Instagram* resminya @humasJogja.

1.5.4 Generasi Milenial

Pada dasarnya, generasi merupakan sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman historis yang sama sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Mannheim (1952). Sementara, identifikasi mengenai siapa yang termasuk dalam kategori generasi milenial masih terus berkembang sejak 1923 oleh Karl Mannheim dengan *Generation Theory*, kemudian pada oleh William Strauss dan Neil (1987) dalam bukunya yang berjudul *Millennials Rising: The Next Great Generation (2000)* yang pertama kali menyebutkan istilah milenial, hingga Elwood Carlson (2008) dalam bukunya yang berjudul *The Lucky Few: Between the Greatest Generation and The Baby Boom* dan masih banyak lagi.

Di Indonesia sendiri, Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak bekerja sama dengan Badan Pusat

Statistik dalam bukunya yang berjudul *Profil Generasi Milenial Di Indonesia* (2018) mengemukakan konsep generasi milenial yang digunakan di Indonesia, berdasarkan berbagai pendapat para ahli dari berbagai negara dan profesi sebagai berikut: “Penduduk Indonesia yang lahir antara tahun 1980-2000 dijadikan acuan untuk pengolahan data dalam penyajian profil pada bab bab selanjutnya.”¹⁰ Konsep inilah yang akan menjadi patokan pembatasan usia objek penelitian dalam penelitian ini.

1.5.5 Informasi dan Komunikasi

Komunikasi menurut Rogers & D. Lawrence (1981) yaitu sebagai proses dua orang atau lebih dalam membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lain.¹¹ Hal yang sama seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, bahwa dalam proses komunikasi akan melibatkan terjadinya pertukaran informasi seperti yang dapat terjadi pada komunikasi melalui media sosial apapun. Seperti halnya dalam media sosial instagram, pertukaran informasi ataupun proses komunikasi selalu terjadi dua arah. Ketika sebuah akun mengunggah sesuatu (informasi) maka respon akan diterima melalui

¹⁰ Badan Pusat Statistik. “Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia” (Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 2018) Hal. 16

¹¹ Rosini, loc. Cit.

fitur *komentar* yang tersedia pada setiap unggahan foto (informasi). Bahkan unggahan tersebut dapat diteruskan secara pribadi kepada orang lain maupun kepada khalayak lebih besar oleh siapapun yang melihat unggahan tersebut melalui fitur *bagikan*.

Informasi atau pesan dalam sebuah komunikasi merupakan titik penting dalam proses komunikasi. Berhasil dan tidaknya sebuah informasi tersampaikan dari komunikator kepada komunikan maupun khalayak menjadi penanda sebuah komunikasi dapat dikatakan berhasil atau tidak. Maka bisa dikatakan bahwa tidak ada komunikasi tanpa perpindahan informasi didalamnya.

Maka dari itu, setiap unggahan berupa teks, foto, video maupun audio yang ada pada Instagram merupakan kategori informasi yang dimaksud dalam penelitian ini, sekaligus merupakan proses komunikasi yang bermediumkan sosial media Instagram.

1.5.6 Penggunaan Media Sosial

Hadirnya internet dan media sosial telah menciptakan jenis komunikasi yang baru pula dikalangan masyarakat. Meningkatnya penggunaan media sosial di sepanjang tahun ini menunjukkan minat yang tinggi terhadap penggunaan media sosial sebagai medium komunikasi dengan informasi kesehatan sebagai salah satu topik yang

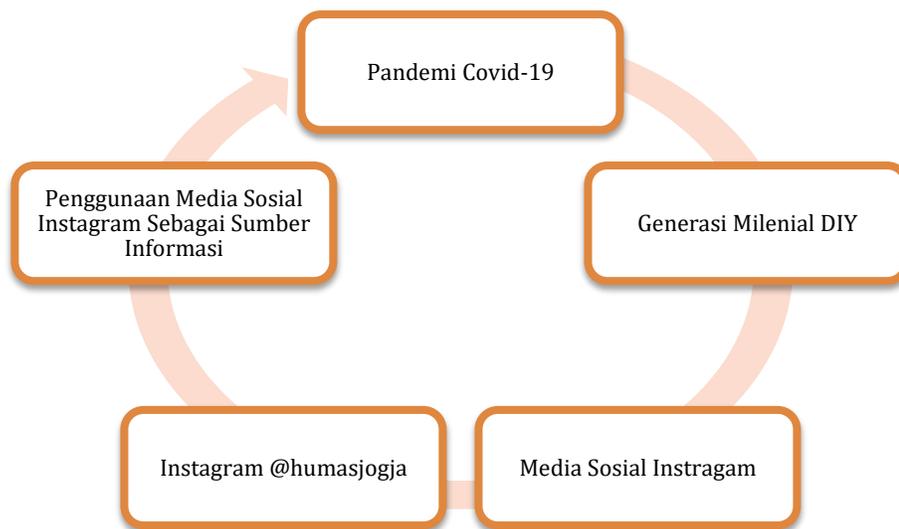
banyak diminati oleh generasi milenial saat ini. Seperti dikutip dari *The Social Life Health Information*, penggunaan internet telah mengubah hubungan manusia dengan informasi dan menjadikan “*online resource*” sebagai sumber informasi kesehatan yang penting di Amerika.¹² Kemudahan yang ditawarkan oleh media sosial untuk mencari informasi sesuai yang dibutuhkan dalam waktu yang cepat menjadi keunggulan dari internet sebagai sumber informasi.

Lebih khusus dalam penggunaan media sosial yang terfasilitasi oleh internet sebagai sumber informasi, sebuah penelitian oleh Zhao & Zhang menyatakan bahwa pencarian informasi kesehatan berkisar dari diskusi *online* tentang penyakit tertentu hingga masalah kesehatan masyarakat¹³. Jenis informasi kesehatan yang dicari pun bervariasi sesuai dengan minat dari masing masing individu. Tujuannya, tidak hanya untuk mengisi informasi, namun juga untuk mendapatkan dukungan sosial dan emosional dari interaksi antar teman.

¹² Fox, S. *The Social Life of Health Information*, (Pew Internet & American Life Project: California HealthCare Foundation, 2011) hal 1–33.

¹³ Zhao, Y., & Zhang, J. “*Consumer health information seeking in social media: A literature review. Health Information & Libraries Journal*”, (National Library of Medicine: Bethesda, 2017;34(4)) hal. 268–283.

1.6 Kerangka Konsep



Bagan 1.2

Kerangka Konsep Penelitian

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Metode Penelitian

Meninjau dari latar belakang dan tujuan dari penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian kualitatif seperti yang dikemukakan oleh Creswell sebagai pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami

suatu gejala sentral.¹⁴ Metode ini sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu mendapatkan hasil yang mendalam dan informasi tak terbatas mengenai permasalahan yang menjadi fokus pada penelitian ini.

Pada penelitian kualitatif, Creswell menyebut subjek dalam penelitian dengan istilah “partisipasi”. Hal ini dikarenakan peran aktif peserta penelitian dalam memberikan informasinya yang merupakan sumber data utama pada penelitian kualitatif.¹⁵ Maka dari itu, untuk mendapatkan informasi yang mendalam, antara peneliti dan subjek penelitian haruslah membangun atau sudah memiliki relasi yang akan mempermudah proses interaksi dan penggalian informasi. Pemilihan subjek penelitian pun harus berdasar dan sesuai dengan kebutuhan penelitian ini.

Sementara itu, pendekatan fenomenologi sendiri menurut Little John seperti dikutip dalam jurnal komunikasi Mediator merupakan pendekatan atau cara kita untuk memahami suatu objek atau peristiwa dengan mengalaminya secara sadar¹⁶. Seperti pada penelitian ini, objek atau peristiwa yang dimaksud merupakan penggunaan media sosial Instagram oleh generasi milenial yang telah menjadi sebuah fenomena karena kegiatan ini hadir keika media baru hadir dan saat ini

¹⁴ Prof. Dr. Conny R. Semiawan. *Metode Penelitian Kualitatif* (Grasindo: Jakarta, 2010) Hal. 7

¹⁵ *ibid.* Hal. 8

¹⁶ Habiansah. “*Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktik Penelitian dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi*”, (MediaTor, Vol. 9, No. 1, Juni 2008) hal. 164

dilakukan oleh sejumlah besar masyarakat khususnya di Indonesia. Sehingga dapat dikatakan bahwa fenomena yang dimaksudkan dalam penelitian ini merupakan sebuah aktivitas, sesuai dengan pengertian dari fenomena oleh Brouwer. Beliau menyebutkan bahwa fenomena bukanlah suatu benda, bukan suatu objek dari luar diri kita, dan lepas dari kita sendiri; ia adalah suatu aktifitas.¹⁷

Pada penelitian ini, pendekatan fenomenologi dipilih peneliti karena pendekatan ini dianggap memiliki kesesuaian dengan maksud dan tujuan penelitian ini. Seperti yang dipaparkan oleh What dan Berg, bahwa seorang fenomenologis (peneliti yang menggunakan studi fenomenologi) tidak berusaha untuk mengkaji aspek-aspek kausalitas dalam suatu peristiwa melainkan berupaya menggeledah tentang bagaimana orang melakukan sesuatu pengalaman beserta makna pengalaman itu baginya.¹⁸

Pendekatan fenomenologi memiliki dua dimensi utama yang digali dalam sebuah penelitian yaitu dimensi pertama merupakan pengalaman faktual subjek penelitian dan dimensi kedua yaitu opini, penilaian, evaluasi, harapan dan pemaknaan subjek terhadap fenomena

¹⁷ Ibid, hal.168

¹⁸ Watt and Berg. *Research Method for Communication Science* (Boston: Allyn and Jackson, 1995) hal. 417

yang dialaminya.¹⁹ Sehingga, saat pengambilan data oleh peneliti terhadap subjek penelitian memiliki dua focus utama, yaitu:

- 1) Pengalaman subjek dalam menggunakan media sosial intagram, khususnya terhadap akun @humasjogja sebagai sumber informasi
- 2) Pemaknaan subjek terhadap pengalaman yang dialami pada keterangan nomor satu.

1.7.2 Subyek Penelitian

Metode penelitian kualitatif memperlakukan partisipan sebagai benar benar objek dan bukan subjek. Sehingga, untuk mendapatkan keberagaman informasi dan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan penelitian ini yaitu generasi milenial dan penggunaan media sosial sebagai sumber informasi pencegahan dan pengobatan COVID-19, maka subjek pada penelitian ini mengacu kepada beberapa kriteria dasar berikut:

- 1) Berada pada rentang usia 21-41 tahun.
- 2) Memiliki akun media sosial Instagram.
- 3) Mengikuti akun instagram @humasjogja
- 4) Mengakses media sosial terhitung sejak kasus pertama positif COVID-19 diumumkan.

¹⁹ Ibid, hal. 180

5) Berdomisili di Yogyakarta.

Pemilihan kriteria tersebut dilandaskan sesuai latar belakang penelitian ini yang menggunakan instagram @humasjogja sehingga membutuhkan partisipan yang mengikuti akun instagram @humasjogja yang telah memiliki 170 ribu pengikut (per tanggal 15 November 2020) dan berasal dari wilayah yang berbeda di DIY.

Maka pada penelitian ini didapatkan empat subyek penelitian yang berasal dari Kab. Sleman, Kab. Bantul, Kota Yogyakarta dan Kab. Kulon Progo. Subyek penelitian ini terdiri dari dua orang perempuan dan dua orang laki-laki dengan rentang usia 21-27 tahun serta latar belakang pendidikan yang berbeda-beda.

1.8 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi teknik; menggunakan gabungan dari berbagai teknik pengumpulan data. Pengambilan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, serta pengalaman langsung. Wawancara mendalam terhadap partisipan ini bertujuan agar peneliti dapat memahami perspektif partisipan terhadap penggunaan media sosial sebagai sarana informasi. Khususnya, penggunaan akun partisipan dalam menjadikan @humasjogja sebagai sumber informasi terkait pandemi COVID-19. Wawancara yang dimaksud dalam penelitian ini

merupakan wawancara tidak terstruktur yang berawal dari hal-hal umum kemudian semakin mengarah kepada topik penelitian. Namun hal ini tidak akan menutup kemungkinan untuk informasi yang didapatkan nantinya dapat saja merubah arah penelitian²⁰. Proses wawancara pada penelitian ini diawali dengan menghubungi para calon narasumber yang melakukan interaksi pada salah satu dari lima unggahan @humasjogja yang telah dikategorisasikan sebagai unggahan dengan interaksi terbanyak oleh penulis. Para calon partisipan dihubungi melalui *direct message (DM)* Instagram terkait kesesuaian dan ketersediaan diri untuk menjadi partisipan dalam penelitian ini, kemudian wawancara baru dilakukan melalui media yang disetujui oleh partisipan, yang pada penelitian ini semuanya dilakukan secara virtual melalui *whatsapp call* dengan pertimbangan kondisi saat ini yang membatasi pertemuan secara tatap muka.

Sementara itu, observasi dilakukan secara virtual melalui pantauan aktivitas partisipan sebagai pengguna instagram. Mulai dari profil partisipan pada akun pribadinya, interaksi terhadap pengguna lain maupun pada akun instagram @humasjogja melalui aktivitas komentar maupun *like* yang dilakukan oleh partisipan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam mengenai latar belakang

²⁰ Prof. Dr. Conny R. Semiawan, loc. cit.

dan karakter dari partisipan sehingga informasi (data) tidak hanya berupa hasil wawancara tertulis namun juga termasuk didalamnya bagaimana keadaan dari partisipan tersebut untuk melengkapi data yang telah diperoleh sebelumnya.

Kemudian pengalaman langsung dilakukan oleh peneliti dengan cara mengikuti akun media sosial @humasjogja untuk mengalami sendiri posisi partisipan, menjadi bahan pertimbangan pada proses analisis nantinya.

a) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber datanya.²¹ Maka dari itu, pada penelitian ini data primernya diperoleh melalui hasil wawancara dan laporan observasi virtual yang dilakukan peneliti terhadap subjek pada penelitian ini.

b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh/dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber²². Maka dari itu, pada penelitian ini data sekundernya diperoleh melalui data tertulis yang mendukung dan sesuai dengan kebutuhan penelitian ini seperti data statistik

²¹ Dr. Sandu S. *Dasar Metodologi Penelitian* (Literasi Media Publishing: Yogyakarta, 2015) Hal. 67

²² Ibid, hal 68

oleh BPS, jurnal, buku serta laporan lain yang dibutuhkan. Khususnya pada penelitian ini diambil data statistik penggunaan media sosial, data mengenai generasi milenial secara umum maupun khusus, jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema penelitian ini serta buku-buku mengenai *New media* dan teori komunikasi.

1.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan menggunakan teknik analisis data fenomenologis berkolaborasi dengan teknik analisis resepsi untuk mengetahui lebih dalam mengenai pengalaman partisipan dalam penelitian ini. Teknik analisis fenomenologis digunakan agar peneliti dapat mendeskripsikan pengalaman dan pemaknaan pengalaman partisipan penelitian dalam menggunakan media sosial Instagram @humasjogja sebagai sumber informasi dan kemudian mengklasifikasikan hasil temuannya kedalam kategori tertentu sesuai dengan topik penelitian. Sementara, sebagai bagian dari pengalaman penggunaan media, maka ada dampak/efek yang diterima oleh para partisipan sebagai respon terhadap informasi yang diperolehnya melalui akun Instagram @humasjogja, disinilah peran dari analisis resepsi.

Fenomenologi memiliki prosedur dalam melaksanakan studi fenomenologi sebagai hasil adaptasi dari pemikiran Stevick, Colaizzim dan

Keen seperti yang dipaparkan oleh Habiansah dalam jurnal komunikasi MediaTor²³. Diawali dengan menetapkan lingkup fenomena yang akan diteliti, menyusun daftar pertanyaan, pengumpulan data, dan diakhiri dengan analisis data.

Analisis fenomenologis memiliki beberapa tahap analisis, yaitu²⁴:

- (1) Tahap awal: deskripsi sepenuhnya fenomena yang dialami oleh subjek penelitian.
- (2) Tahap *horizontalization*: investarisasi pernyataan-pernyataan penting yang relevan dengan topik penelitian.
- (3) Tahap *cluster of meaning*: mengklasifikasikan pernyataan-pernyataan kedalam tema-tema atau unit-unit makna. Pada tahap ini juga dilakukan *textural description* dan *structural description*.
- (4) Tahap deskripsi esensi: mengkonstruksi deskripsi menyeluruh mengenai makna dan esesnsi pengalaman para subjek.
- (5) Pelaporan hasil penelitian.

Melalui analisis fenomenologis hasil yang didapatkan berbentuk deskriptif dan menghasilkan definisi baru dari sesuatu karena penelitian dengan pendekatan fenomenologis menjelaskan fenomena dan maknanya

²³ Habiansah, op. cit. hal. 171

²⁴Habiansah, loc. cit

bagi individu dan kemudian dihubungkan dengan prinsip prinsip filosofil fenomenologi dan diakhiri dengan esensi dari makna.

Pada tahap awal analisis, fenomena dilihat sebagai esesnsi, fenomena murni. Hal ini bertujuan untuk membiarkan realitas mengungkapkan dirinya sendiri secara alami melalui “pertanyaan pancingan”²⁵. Pertanyaan yang diajukan merupakan pertanyaan yang sebelumnya telah disusun oleh peneliti sebagai *interview guide* dalam penelitian ini.

Kemudian, untuk mengatasi subyektifitas partisipan dalam penelitian ini menggunakan perpektif fenomenologi, maka dalam perpektif ini objektufitas dapat diaplikasikan melalui dua teknik yaitu *epoche* dan *eiditik*²⁶. *Epoche*, merupakan penundaan penilaian pribadi peneliti terhadap fenomena sekalipun peneliti telah memiliki prakonsepsi atau penilaian tertentu sebelumnya. Sementara *Eiditik* merupakan pemahaman fenomena melalui ungkapan/ekspresi yang di gunakan subjek penelitian; peneliti melakukan empati dan memahami dari sudut pandang subjek. Hal ini dilakukan pada tahap *horizontalization* agar kemurnian dari fenomena tersebut dapat diperoleh.

Fakta-fakta yang diperoleh kemudian dikalsifikasikan dan dideskripsikan secara tekstural dan structural seperti pada tahap *cluster of*

²⁵ Habiansah, op. cit. hal. 170

²⁶ Habiansah, op. cit. hal. 171

*meaning*²⁷. Dimana pada *textural description* peneliti menuliskan/mendeskripsikan apa yang dialami oleh individu. Kemudian pada *structural description* dituliskan/dideskripsikan bagaimana fenomena itu dialami oleh individu; pemaknaan pengalaman dalam bentuk opini, penilaian, perasaan, harapan terhadap fenomena yang dialami. Setelah itu, barulah tahap deskripsi esensi dilakukan dengan mendeskripsikan secara menyeluruh mengenai makna dan esensi pengalaman para subyek penelitian.²⁸

Dimulai dari fakta empiris, atau fakta yang dimiliki oleh peneliti yaitu fenomena penggunaan media sosial Instagram @humasjogja sebagai sumber informasi oleh generasi milenial kemudian merencanakannya dengan berbagai pendekatan yang akan dilakukan oleh peneliti; dalam penelitian ini berupa pendekatan fenomenologi dengan teknik pengambilan data melalui wawancara, catatan observasi terhadap narasumber, hingga pengalaman langsung.

Triangulasi digunakan untuk membandingkan kembali, mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang berbeda.²⁹ Data sumber atau yang menurut Lisa A. Guion merupakan *Data Triangulation*, dilakukan dengan cara mencari konfirmasi terhadap narasumber terkait data yang sudah kita dapatkan sebelumnya. Proses reduksi ini harus sampai pada titik dimana

²⁷ Habiansah, op. cit. hal. 172

²⁸ Habiansah, loc. Cit.

²⁹ Ibid

setiap pihak cocok dengan data yang kita miliki, yaitu dengan cara mengirimkan hasil wawancara kepada masing-masing narasumber untuk mereka nilai kesesuaian dari yang telah disampaikan dan diolah peneliti.

Setelah itu, data yang telah dikumpulkan tersebut dianalisis dan disajikan kembali dalam bentuk kesimpulan dan saran. Secara rinci tertuang dalam Tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1. 1. Tahapan Teknik Triangulasi Penelitian Kualitatif

Which Part Of The Process?	What Steps Are Involved?
Planning for Triangulation	<ul style="list-style-type: none"> ● Identify Key Question ● Ensure question is answerable/actionable
	<ul style="list-style-type: none"> ● Identify Sources & gather background information ● Refine research question (as needed)
Conducting Triangulation	<ul style="list-style-type: none"> ● Gather data/reports ● Observation from individual data sets ● Note trends across data sets & develop hypotheses
	<ul style="list-style-type: none"> ● Check hypotheses & identify additional data to be captured ● Summarized finding & draw conclusion
Communicating Triangulation	<ul style="list-style-type: none"> ● Present result and recommendations ● Outline next steps based on findings

Sumber: Bachtiar S. "Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif", (Jurnal

Teknologi Pendidikan: Surabaya, 2010)