

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejak zaman masuknya teknologi hingga berkembang pesat seperti sekarang ini manusia tidak luput dari penggunaan teknologi, kemajuan teknologi yang berkembang pesat mengakibatkan banyak perubahan dari perilaku manusia. Banyak aktivitas manusia yang telah banyak terbantu berkat adanya teknologi dan banyak juga manusia yang memperoleh pendapatannya lewat teknologi, khususnya di sosial media. Sosial media merupakan jejaring sosial yang dapat menghubungkan individu manusia dengan banyak manusia di luar sana. Sosial media membantu manusia untuk dapat berkomunikasi dengan siapa saja, kapan pun dan dimanapun mereka mau. Tidak hanya berkomunikasi saja, kini setiap orang dapat membuat konten karya mereka sendiri dari sosial media apalagi di generasi yang sudah memasuki 4.0 ini semakin mudah orang-orang membuat konten di *platform* manapun, konten yang dibuat oleh setiap individu mempunyai konsep dan targetnya masing-masing. Konten yang dibuat dapat berbagai macam bentuk seperti tulisan, foto, video, maupun menggabungkan ketiganya sekaligus.

Dari berbagai macam *platform* sosial media, Instagram merupakan salah satu media sosial yang sering diakses oleh orang-orang di seluruh dunia. Instagram merupakan media sosial yang mengusung tema berbagi foto dan video pada penggunaannya, fitur-fitur didalamnya pun cukup menarik. Mulai dari fitur seperti Instastory yang dapat membagikan momen setiap saat lewat status di Instagram yang berbentuk foto, video berdurasi pendek ataupun melakukan siaran langsung, IGTV (Instagram TV) yang berbentuk video berdurasi panjang dan dapat melakukan siaran langsung sekaligus. Dari fitur tersebut orang-orang dapat mengekspresikan dirinya maupun bersama orang terdekatnya dengan bebas, dengan hal tersebut sebagai pengguna Instagram mendapatkan kesenangan tersendiri dengan apa yang mereka bagikan. Instagram digunakan oleh berbagai kalangan, mulai dari yang muda hingga orangtua. Penggunaan Instagram sudah menjadi rutinitas sehari-hari bagi siapapun, ada yang sekedar hanya *scrolling*, membagikan momen, membuat konten ataupun kepentingan bisnis. Instagram merupakan *platform* yang cocok untuk orang-orang yang

ingin menunjukkan identitas diri mereka, dengan membagikan foto dan video yang mereka unggah maka orang-orang akan mengetahui karakteristik ataupun identitas dari pengguna tersebut. Bagi mereka yang berpengaruh di Instagram dan memiliki banyak *followers* memiliki julukan sebagai *influencer* yang berarti orang tersebut memiliki kemampuan dalam mempengaruhi audiensnya, seorang *influencer* memiliki kedudukan yang lebih tinggi dari pengguna biasa. *influencer* dapat menanamkan *mindset*, mengubah perilaku, maupun tindakan pengikutnya hanya dengan konten yang dibagikan. Menjadi bagian pengikut seorang *influencer* memiliki dampak positif dan negatifnya, tergantung kepada siapa seseorang akan mengikuti seorang *influencer* tersebut.

Didalam membangun karakter ataupun identitas di media sosial untuk dapat mempengaruhi banyak audiens, seseorang membutuhkan yang namanya *personal branding* yaitu suatu cara untuk mempromosikan dirinya kepada audiens bahwa dirinya memiliki kapasitas yang mampu menjadikannya sebagai pengaruh bagi orang banyak. Dengan membangun *personal branding* maka seseorang dapat memiliki ciri atau karakteristik yang kuat untuk memperkenalkan dirinya kepada audiens, konsep yang diusung juga harus menarik dan edukatif sehingga terbentuk audiens yang cerdas. *Personal branding* sendiri juga berguna untuk membangun kerjasama dengan mitra berbisnis, selain itu juga banyak perusahaan maupun *entrepreneur* yang menggunakan Instagram sebagai *branding* mereka, dikarenakan Instagram memiliki peran penting bagi tujuan mereka.

Suatu produk ataupun jasa yang didagangkan sangat membutuhkan yang namanya promosi, baik dari merk perusahaan ataupun seseorang yang berupaya dalam menjadikan dirinya sendiri sebuah merk. Upaya-upaya yang dilakukan dalam membangun *personal branding* harus dilakukan dengan cermat dan tepat, harus dapat membangun *image* yang kuat agar dapat diingat oleh audiens. Memasuki tahun 2021 sudah banyak sekali orang yang berusaha membuat *personal branding* nya di media sosial dan siapa saja dapat menjadi *influencer* jika mereka memiliki kapasitas atau kemampuan yang dapat mengedukasi banyak orang. Hal tersebut sangat dibutuhkan pada zaman ini, karena *influencer* pada saat ini sangat dibutuhkan untuk banyak kepentingan, mulai dari *brand ambassador*, *endorsement*, narasumber, dan lain-lain. Seorang *influencer* yang berhasil sudah pasti memiliki kemampuan komunikasi yang

baik, mampu beradaptasi, dan konsisten, yang dimana hal tersebut menjadi daya tarik bagi orang lain.

Membangun *personal branding* tidaklah mudah, dibutuhkan waktu, pikiran, dan konsistensi untuk dapat membangun karakteristik yang tepat. *Personal branding* dapat berguna sebagai eksistensi diri yang memiliki kapasitas agar diakui oleh publik dan juga sebagai penunjang pekerjaan. Beberapa ada yang berhasil hingga menjadi figur yang besar, namun banyak juga yang gagal dalam membangun *personal branding* dikarenakan kurangnya strategi dan ilmu yang dimiliki, akan tetapi gagal hanyalah istilah bagi orang yang berhenti untuk berusaha mencapai tujuannya, jika orang tersebut belum mencapai titik dari keberhasilan membangun *personal branding* maka orang tersebut sedang berada dalam fase proses menuju keberhasilannya.

Dapat diketahui dampak yang dihasilkan lewat membangun *personal branding* sangat besar dan berpengaruh bagi banyak orang, contohnya David Brendi yang memiliki akun Youtube Gadgetin membuat citra nya di dunia seputar *gadget* dan menghasilkan banyak kolaborasi bisnis berkat konsistensinya membangun *personal branding* dalam dunia *gadget*, lalu berkatnya banyak orang yang pintar dan jeli dalam memilih barang elektronik yang bagus karena David membuat konten *review gadget*. Sama halnya dengan Fardi Yandi yang membangun *personal branding* nya lewat konten Instagram tentang pengembangan diri, motivasi yang akan mengedukasi audiens nya, dengan begitu konten-konten yang dibuat oleh Fardi dapat membuat audiens nya bertumbuh. Hal tersebut menarik penulis mengambil tema *personal branding* dan Fardi Yandi Sebagai *Digital Creator & Founder* “Socialkreatif” yang menjadi subjeknya. Fardi Yandi merupakan seorang *full time Digital Creator* dan *Founder Socialkreatif*, ia memiliki rekam jejak yang menjanjikan di bidang *marketing digital*. Socialkreatif yang ia buat pada saat ini memiliki tujuan untuk mengedukasi muda-mudi Indonesia dalam pembuatan konten di media sosial lewat *Digital Creator Academy* yang dimana Fardi sendiri menjadi mentor utama dari akademi tersebut. Pada akun Instagram nya, hingga kini @fardiyandi memiliki audiens sebesar 300 ribu lebih dan sudah terverifikasi oleh Instagram. Berkat *personal branding* nya Fardi Yandi memiliki peran besar dalam bidangnya, konten-konten yang ia buat seperti pengembangan diri, aktivitas, tips dan trik, motivasi, promosi, menjadi media pembelajaran bagi audiens nya. Dari latar belakang diatas, penulis akan membedah bagaimana membangun *personal branding* menggunakan teori dan konsep yang menjadi patokan penelitian ini, dan harapan

kedepannya penelitian ini dapat bermanfaat dan menginspirasi pembaca untuk dapat membentuk *personal branding* ataupun sebagai referensi penelitian yang selanjutnya.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti merumuskan latar belakang masalah menjadi, Bagaimana *Personal Branding* Fardi Yandi Sebagai *Digital Creator & Founder* “Socialkreatif” melalui Akun Instagram @fardiyandi?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *Personal Branding* Fardi Yandi Sebagai *Digital Creator & Founder* “Socialkreatif” melalui Akun Instagram @fardiyandi

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat Akademis

1. Sebagai langkah awal peneliti dalam mengembangkan teori yang selama ini sudah dipelajari khususnya pada bidang *personal branding*.
2. Dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mengembangkan ilmu dan mengkaji lebih dalam tentang ilmu komunikasi terutama yang berkaitan dengan bidang *personal branding*.
3. Sebagai syarat tugas akhir untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

Manfaat Praktis

1. Peneliti dapat menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan serta menambah wawasan dan pengetahuan peneliti dalam *personal branding*.
2. Peneliti dapat mempelajari ilmu mengenai *personal branding* melalui komunikasi dengan @fardiyandi.

1.5 KERANGKA TEORI

1.5.1 Personal Branding

Pada saat mempromosikan sebuah merk maka yang dibutuhkan adalah sebuah promosi, promosi yang dimaksud ialah mengenalkan identitas sebuah

merk kepada khalayak. Sama halnya dengan mengenalkan diri kita sendiri kepada orang lain, setiap orang memiliki karakteristiknya masing-masing dan itu merupakan hal yang umum. Namun, pada *personal branding* pengenalan tersebut lebih ada di tingkat yang lebih tinggi, yakni mempromosikan diri sendiri menjadi alat pemasaran dari kapasitas yang dimiliki orang tersebut dan dapat mempengaruhi audiens.

Personal branding dimulai dengan kemampuan untuk berpikir bagi diri anda sendiri ketika anda membuat pilihan tentang apa yang akan anda beli, lakukan, dan wakili, karena anda menyukai apa yang anda pilih, bukan karena anda perlu membuat pilihan-pilihan tersebut.¹

Branding juga berarti keseluruhan aktivitas untuk menciptakan brand yang unggul (*brand equity*), yang mengacu pada nilai-nilai suatu brand berdasarkan loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas dan asosiasi dari suatu *brand*. *Branding* pada dasarnya bukan hanya untuk menampilkan keunggulan suatu produk semata, namun juga untuk menanamkan *brand* ke dalam benak konsumen.²

Personal branding merupakan suatu proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang. Berbagai aspek tersebut meliputi kepribadian, kemampuan, nilai-nilai, dan bagaimana stimulus-stimulus ini menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.³

Menurut Montoya ada delapan konsep dalam pembentukan personal branding, yang diantaranya:

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)
2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)
3. Kepribadian (*The Law of Personality*)
4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)
5. Terlihat (*The Law of Visibility*)
6. Kesatuan (*The Law of Unity*)
7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)
8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

¹ Cynthia Johnson, (2019). Platform: *The Art and Science of Personal Branding*, (Lorena Jones Books: Illustrated Edition). P. 18.

² Dewi Haroen, (2014). *Personal Branding Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*, (Jakarta: Gramedia, 2014). Hlm 8.

³ Farco Siswiyanto Raharjo, (2019). *The Master Book of Personal Branding*, (Quadrant: Yogyakarta 2019). Hlm 6.

1.5.2 Media Sosial

Media sosial merupakan aplikasi jejaring sosial di dunia virtual, pengguna media sosial dapat berinteraksi dengan satu sama lain tanpa batasan jarak. Dengan kata lain pengguna media sosial dapat menjangkau interaksi seluruh orang di dunia kapanpun dan dimanapun. Didalamnya, pengguna media sosial dapat berbagi konten foto, video, blog, microblog.

Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti Twitter, Facebook, Blog, Foursquare, dan lainnya.⁴ Media sosial telah menjadi bagian dari masyarakat, tanpa media sosial orang-orang akan sangat sulit untuk berkomunikasi jarak jauh, seiring berjalannya waktu kemajuan teknologi semakin berkembang begitu pula dengan kebiasaan manusia yang semakin melekat dengan teknologi.

sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.⁵

Media sosial menurut Van Dijk adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi, karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.⁶

Dapat diketahui media sosial juga dapat memberikan manfaat bagi penggunanya, Berikut beberapa manfaat media sosial dilihat dari berbagai bidang:

a. Media Sosial Untuk Bersosialisasi

Manfaat media sosial tentu sesuai dengan namanya yaitu untuk bersosialisasi. Sosialisasi ini dapat dilakukan kapan saja, dimana saja, tanpa batas waktu dan ruang, tetapi terbatas pada koneksi, signal dan kuota internet. Hal inilah tujuan utama dari media sosial dan sukses menyedot banyak pengguna yang ingin bersosialisasi dan berkomunikasi dengan kerabatnya.

b. Media Sosial Menggantikan Fungsi Buku Diary

⁴ Danis Puntoadi, *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*, (Jakarta: PT Elex Komputindo, 2011), h.1

⁵ Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein. (2010). *Users of the world, united The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons 53(1): 59–68.

⁶ Jan Van Dijk, (2003). *The Network Society: Social Aspects of New Media*, (Sage Publications Ltd)

Generasi 80-90an pasti sudah tidak asing lagi dengan buku diary. Buku ini biasanya berisi curhatan-curhatan dari si pemilik tentang perasaannya. Bisa berisi curhatan sedih, curhatan jatuh cinta, atau curhatan yang menyenangkan. Saat ini fungsi diary sudah hampir punah dan dapat digantikan oleh media sosial.

Bukan rahasia lagi kalau banyak pengguna media sosial yang menulis curhatan-curhatan mereka, seperti: mengeluh, sedih, jatuh cinta, dan saat bahagia. Karena mudah dalam menggunakannya, maka media sosial pun sering menjadi tempat penggunaannya untuk curhat.

c. Media Sosial Dapat Mempertemukan Teman Lama

Masih ada hubungannya dengan bersosialisasi, media sosial bisa membawa kita untuk bertemu teman lama, teman masa kecil, *partner* bisnis yang *lost contact* bahkan bisa bertemu saudara kandung yang terpisah lama.

d. Media Sosial Menemukan Teman Baru

Ini salah satu manfaat media sosial yang sangat menarik. Dari hasil bermain di media sosial, bisa mendapatkan teman-teman baru yang mungkin cocok dengan pengguna media sosial.

e. Sebagai Media Penghibur

Media sosial banyak menyediakan hiburan yang menarik bagi semua orang. Misalnya mendengarkan musik, streaming video, cerita-cerita lucu, gambar-gambar lucu, dan juga kutipan-kutipan menarik yang dapat membuat rileks dan bisa melupakan galau, jenuh dan pusing sejenak.

f. Penyaluran Hobi

Ada banyak grup dan akun dari media sosial yang menjadi tempat berkumpulnya para pengguna dengan minat dan hobi yang sejenis. Ada komunitas kendaraan bermotor, komunitas hobi unik, komunitas kolektor, komunitas *supporter*, komunitas pencinta musik, dan bahkan ada pula komunitas karyawan dengan jenis pekerjaan yang sama. Dalam komunitas ini, para pengguna media sosial dapat saling berbagi pengalaman, tips dan banyak hal yang mengenai hobi dan kesamaan minat mereka.

g. Memberikan Berbagai Macam Informasi ter-update

Media sosial berisi segudang informasi, berita, ilmu, pengetahuan, dan kabar terkini, malah informasi-informasi tersebut lebih cepat menyebar melalui media sosial dibanding media elektronik, seperti televisi dan radio.

h. Mempopulerkan Diri

Media sosial juga bisa saja membuat seseorang dikenal oleh banyak publik, baik karena disengaja maupun tidak sengaja. Populer semacam ini biasanya dikarenakan orang itu memiliki hal unik yang menarik perhatian.

i. Media Sosial Untuk Meminta Bantuan

Pengguna media sosial sangat banyak, jumlahnya ratusan juta dan cukup lebih beberapa ratus atau beberapa puluh ribu penggunanya berdomisili di sekitar. Hal ini bisa dimanfaatkan untuk meminta bantuan. Contohnya adalah ketika ada saudara yang kehilangan dompet bisa meminta bantuan pengguna media sosial untuk membantu dan masih banyak contoh yang lainnya.

j. Media Sosial Untuk Mencari Uang

Manfaat yang satu ini sedang ramai-ramainya dinikmati oleh pengguna media sosial. Tidak adanya pajak yang dipungut dari promosi dan marketing pada media sosial, membuat para pengguna media sosial dapat mencari uang dengan leluasa dengan menggunakan media sosial. Hanya bermodalkan media sosial dan teknik marketing yang baik, maka pembeli akan datang dengan sendirinya.⁷

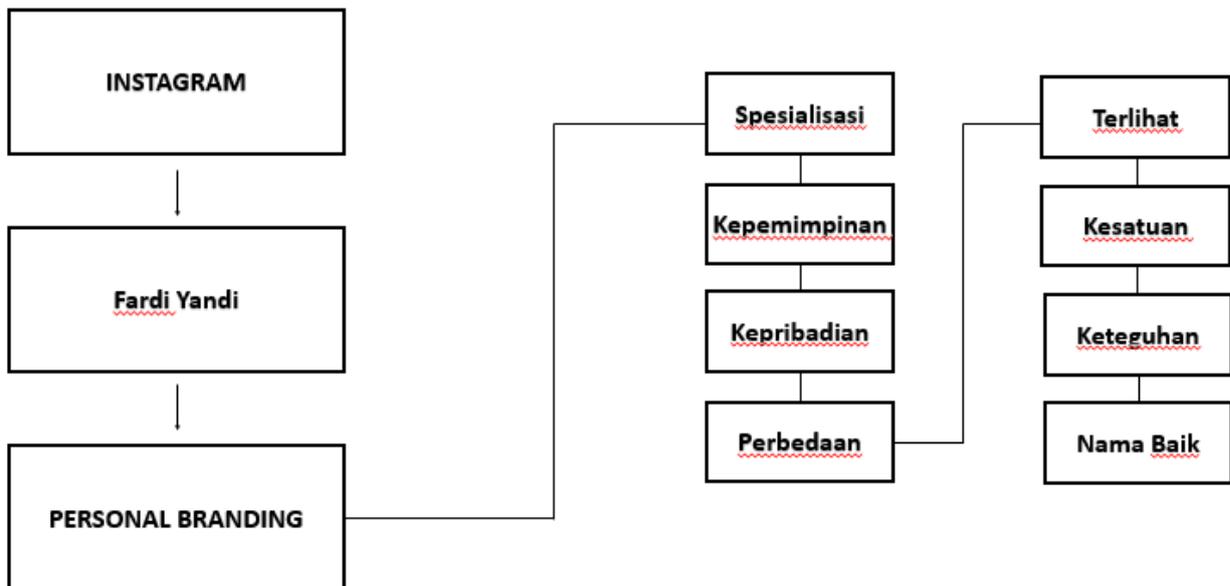
Adapun menurut Puntoadi penggunaan atau pemanfaatan sosial media sebagai berikut :

a. Keunggulan membangun *personal branding* melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai sosial media dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media.

b. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.⁸

⁷ 10 Manfaat Sosial media di Berbagai Bidang <https://manfaat.co.id/10-manfaat-sosial-media-di-berbagai-bidang>, (diakses pada tanggal 14 maret 2021).

1.6 KERANGKA KONSEP



Bagan 1. Kerangka konsep

1.7 DEFINISI OPERASIONAL

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini, yaitu pelaksanaan penelitian akan dilakukan mulai bulan April 2021 sampai selesai untuk mengetahui bagaimana *Personal Branding* Fardi Yandi Sebagai *Digital Creator & Founder* “Socialkreatif” melalui Akun Instagram @fardiyandi. Kemudian untuk mengumpulkan data, peneliti melakukan wawancara secara mendalam pada narasumber @fardiyandi itu sendiri, juga observasi pada akun Instagram @fardiyandi.

Berikut tabel definisi operasional untuk menjadi acuan data penelitian:

No.	Kerangka Konsep	Definisi Operasional
-----	-----------------	----------------------

1.	Instagram	Merupakan media dari <i>personal branding</i> @fardiyandi dalam menunjukkan eksistensi dirinya, Instagram memiliki fitur-fitur utama yang dapat menunjang akun pribadi seseorang yaitu <i>feed</i> , <i>instastory</i> , IGTV, dan <i>highlight</i> . Juga terdapat fitur analisis data kelola Instagram seperti <i>insight</i> , kemudian <i>promotion</i> , <i>direct message</i> , <i>tag</i> , <i>hashtag</i> . Fitur yang terdapat pada Instagram memiliki fungsinya masing-masing yang sangat berguna bagi pemegang akun dalam membranding dirinya.
2.	Fardi Yandi	Fardi Yandi adalah seseorang yang berkarir dibidang industri kreatif yakni sebagai <i>Digital Creator</i> , <i>motivator</i> , sekaligus <i>founder</i> dari socialkreatif. Fardi membentuk socialkreatif yang pada awalnya merupakan agensi digital marketing yang membantu mitra nya dalam pembuatan konten promosi yang kemudian menjadi seorang <i>influencer</i> dan juga motivator di media sosial khususnya Instagram.
3.	Personal Branding	<ol style="list-style-type: none"> 1. Spesialisasi Berisi tentang penjelasan bagaimana subjek sebagai sebagai <i>Digital Creator</i> dalam memiliki ketepatan pada sebuah spesialisasi yang meliputi <i>ability</i>, <i>behaviour</i>, <i>lifestyle</i>, <i>mission</i>, <i>product</i>, <i>profession</i>, dan <i>service</i>. 2. Kepemimpinan Berisi tentang bagaimana subjek sekaligus narasumber pada penelitian ini memiliki kepemimpinan dalam menjalankan posisinya sebagai seorang <i>Digital Creator</i>. 3. Kepribadian Berisi tentang bagaimana kepribadian subjek sebagai <i>Digital Creator</i> dalam menunjukkan

		<p>kepribadiannya yang baik namun hadir apa adanya, namun tidak harus menjadi sempurna.</p> <p>4. Perbedaan Merujuk kepada subjek sebagai <i>Digital Creator</i> dalam bagaimana ia menunjukkan karakteristik dirinya di media sosial Instagram.</p> <p>5. Terlihat Menjelaskan subjek sebagai <i>Digital Creator</i> dalam prosesnya untuk bisa mencapai pada titik banyak dikenal orang.</p> <p>6. Kesatuan Sebagai <i>image</i> seorang <i>Digital Creator</i> yang baik dapat memengaruhi <i>audience</i> nya, maka etika moral dan sikap subjek sebagai <i>Digital Creator</i> harus sesuai dengan kepribadian aslinya, maka dari itu di poin ini menegaskan bahwa apakah <i>image</i> subjek sudah sejalan dengan pribadi aslinya atau tidak.</p> <p>7. Keteguhan Berisi tentang bagaimana subjek menjalani tahapan prosesnya hingga menjadi orang berpengaruh dengan konsistensi yang dijalaninya.</p> <p>8. Nama Baik Sebagai orang yang berpengaruh maka <i>Digital Creator</i> memiliki caranya sendiri untuk dapat mempertahankan nama baik dan juga eksistensinya pada <i>audience</i>, di poin ini dijelaskan bagaimana subjek menciptakan nilai serta ide yang dapat diakui secara umum positif dan bermanfaat.</p>
--	--	---

Tabel 1. Definisi Operasional

1.8 METODE PENELITIAN

1.8.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dikarenakan data dan informasi yang diambil tidak memakai perhitungan angka, melainkan menggali data secara mendalam tentang bagaimana cara untuk membentuk *personal branding* melalui Instagram.

1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian

Adapun yang menjadi subjek dari penelitian ini adalah akun Instagram @fardiyandi, sedangkan yang menjadi objek adalah membentuk *personal branding* melalui Instagram.

1.8.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk menggali data penelitian ini adalah :

a. Wawancara secara terstruktur

Untuk mendapatkan data secara akurat berdasarkan acuan yang sudah disiapkan, maka peneliti memilih wawancara terstruktur agar data dapat sesuai dengan acuan yang gunakan. Wawancara terstruktur penelitian ini dilakukan via online melalui *Whatsapp* atau *e-mail*.

b. Wawancara tidak terstruktur

Untuk mendapatkan data tambahan wawancara diluar dari acuan, maka diperlukan wawancara yang tidak terstruktur agar data semakin bertambah. Wawancara tidak terstruktur ini dilakukan via online melalui *Whatsapp* atau *e-mail*.

c. Observasi partisipan

Teknik observasi pada penelitian ini dilakukan untuk pengamatan akun media sosial Instagram @fardiyandi yang kemudian hasil observasi dituangkan kedalam bentuk catatan.

1.8.4 Teknik Analisis Data

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis interaktif Miles dan Huberman⁹ . diantaranya :

a. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan dengan cara menyederhanakan, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta membuang yang tidak

⁹ Miles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, (Jakarta: Universitas Indonesia Press , 1992) hlm 16.

perlu. Oleh karena itu data yang telah direduksi akan mempermudah dalam pengumpulan data selanjutnya, serta mencarinya bila diperlukan.¹⁰

b. Penyajian Data

Data yang telah disusun dari hasil reduksi data, kemudian disajikan dalam bentuk teks yang bersifat naratif. Data yang disajikan selanjutnya dipilih, kemudian disederhanakan dengan cara mengambil data yang pokok dan yang diperlukan untuk menjawab permasalahan yang diteliti.

c. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Setelah data dikumpulkan dan disajikan, kemudian menghubungkan dan membandingkan data yang satu dengan yang lain sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang diteliti.

¹⁰ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung : ALFABETA. 2008) hlm 247