

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di tentukan, rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

Bagaimana konten dari hashtag #dirumahaja dalam menyebarkan pesan kepada masyarakat Indonesia untuk taat pada himbauan untuk tetap dirumah selama pandemi COVID-19 bulan Maret 2020 ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah peneliti ingin menjelaskan mengenai :

Bagaimana alur konten dari hashtag #dirumahaja pada Instagram menyebarkan pesan kepada masyarakat Indonesia sehingga akhirnya masyarakat menjadi taat terhadap himbauan untuk tetap dirumah saja selama pandemi COVID-19 ?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi landasan dalam pengembangan media pembelajaran atau bahan kajian pembelajaran secara lebih lanjut. Riset referensi untuk penelitian yang mendatang.

2. Manfaat Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi Penelitian Skripsi dan peneliti berharap agar penelitian ini dapat digunakan sebagai media pembelajaran.

E. Metodologi Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penjabaran metode dan langkah-langkah yang dilakukan dengan menguraikan dan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Peneliti memilih menggunakan metode ini dengan pertimbangan bahwa kasus yang diteliti merupakan kasus yang memerlukan penggunaan pengamatan dan bukan menggunakan model pengangkaan, kedua dengan penelitian kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan atau fenomena yang sedang ada. Menurut Sugiyono (2005) metode deskriptif kualitatif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Pada penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah penggunaan *hashtag* pada instagram. Informan penelitian adalah pengguna instagram yang mengunggah konten dengan hashtag #dirumahaja.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah konten-konten yang diunggah pada media sosial Instagram, dimana konten tersebut menggunakan #dirumahaja. Konten yang diteliti adalah yang diunggah pada bulan Maret 2020. Subjek penelitian adalah orang yang menjadi narasumber, yaitu pengguna Instagram. Pengguna Instagram dipilih adalah yang mengakses Instagram pada bulan Maret 2020 dan mengunggah konten menggunakan #dirumahaja.

F. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan terutama melalui buku dan hasil-hasil penelitian terdahulu tentang penggunaan *hashtag*.

1. Observasi

Peneliti mengobservasi konten yang menggunakan *hashtag* #dirumahaja pada Instagram. Lalu mengamati konten mana yang paling populer atau yang paling viral pada bulan Maret 2020. Selain itu, peneliti akan mengamati respon audien pada konten-konten yang ada pada *hashtag* tersebut.

2. Wawancara

Wawancara merupakan proses tanya jawab untuk mendapatkan suatu data. Peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada pengguna akun Instagram yang mengakses Instagram pada bulan Maret 2020. Pengambilan sampel responden dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, karena peneliti menetapkan kriteria responden yang akan dipilih. Dari proses observasi yang dilakukan oleh peneliti ditemukan 8 konten yang memenuhi syarat dan kriteria. Namun hanya 4 orang

yang dapat diwawancarai oleh peneliti. Adapun kriteria responden yang di pilih adalah sebagai berikut :

- a. Pengguna akun instagram yang mengakses Instagram pada bulan Maret 2020
- b. Mengetahui adanya #dirumahaja
- c. Mengunggah konten dengan membubuhkan #dirumahaja
- d. Menggunakan identitas asli (sesuai nama asli)

Diperoleh 4 narasumber yang sesuai dengan kriteria di atas. Pemilihan narasumber mencakup semua kriteria diatas, yaitu pengguna instagram dengan nama akun @galuhgita, @ryandoko, @prasekti_dj, @uzzi_zii.

3. Dokumentasi

Pada teknik dokumentasi, peneliti mengumpulkan informasi dan data berupa tangkapan layar contoh-contoh konten dan komen pengguna Instagram pada konten tersebut. Selain itu, peneliti mengumpulkan data dengan mencari buku, teori, pendapat dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penelitian.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan oleh penelitian ini yaitu metode deskriptif analisis. Mendeskripsikan data yang dikumpulkan berupa kumpulan berwujud kata-kata, gambar dan bukan rangkaian angka serta tidak dapat disusun dalam kategori-kategori/struktur klasifikasi. Data bisa saja dikumpulkan dalam aneka macam cara (observasi, wawancara, intisari dokumen, dan rekaman) dan biasanya diproses terlebih dahulu sebelum siap digunakan (melalui pencatatan, pengetikan, penyuntingan, atau alih-tulis), tetapi analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata yang biasanya disusun ke dalam teks yang diperluas, dan tidak menggunakan perhitungan matematis atau statistika sebagai alat bantu

analisis. Ada tiga tahapan dalam analisis data menurut Miles dan Huberman (1984), yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.⁷

1. Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstraksian, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Dalam penelitian ini, subjek penelitian yang diambil memiliki karakteristik, yaitu pengguna instagram yang mengakses Intagram pada bulan Maret 2020 dan mengunggah konten menggunakan *hashtag* #dirumahaja. Sehingga peneliti harus mereduksi narasumber sesuai dengan keperluan penelitian.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan kegiatan terpenting yang kedua dalam penelitian kualitatif. Penyajian data yaitu sebagai sekumpulan informasi yang tersusun member kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan (Ulber Silalahi, 2009: 340)⁸ Penyajian data dapat dilakukan dengan uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori. Penyajian data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan teks naratif dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi.

3. Verifikasi Data

Verifikasi data pada penelitian ini dilakukan dengan menjabarkan data-data yang telah diambil menjadi kesimpulan. Pada tahap ini, dimaksudkan untuk mencari makna dari data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan dan perbedaan. Penarikan kesimpulan dilakukan oleh peneliti guna menjawab tujuan penelitian.

⁷ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Bandung, Alfabeta,2007), hlm. 246-252

⁸ Fatmawati, Ega, Skripsi : “*Studi Komparatif Kecepatan Temu Kembali Informasi Di Depo Arsip Koran Suara Merdeka Antara Sistem Simpan Manual Dengan Foto Repra*” (Semarang: UNDIP, 2013) hal 15

H. Kerangka Teori/Konsep

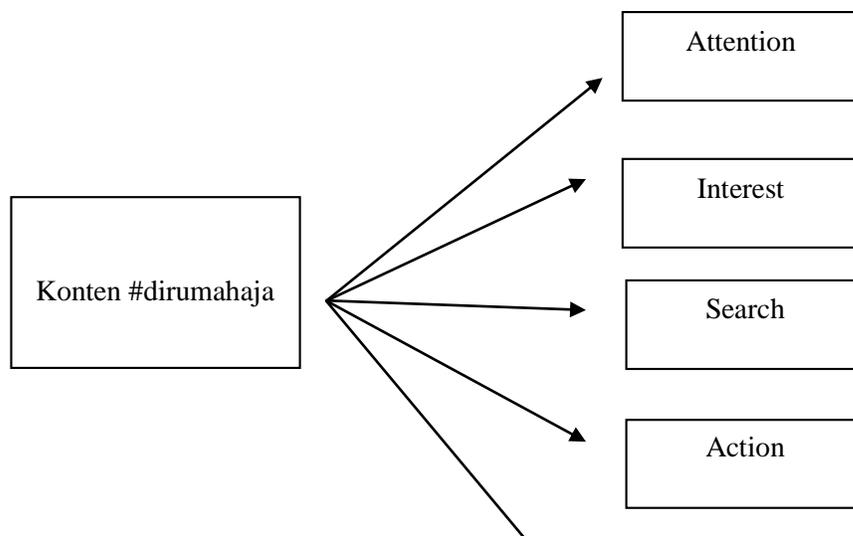
Dalam penelitian ini fenomena yang diambil adalah pandemi Covid-19 di Indonesia yang terjadi dari bulan Maret 2020. Saat pandemi ini, masyarakat dihimbau untuk mengurangi interaksi antar sesama sehingga dianjurkan untuk melakukan kegiatan didalam rumah.

Dalam penelitian kualitatif peneliti akan menganalisis makna dari pernyataan, perilaku, peristiwa, tindakan dari informan dan lain-lain. Data diambil dari proses wawancara kepada responden. Selain wawancara, peneliti juga mengamati data berupa unggahan para responden di Instagram milik mereka pribadi yang menggunakan #dirumahaja dan mengambil konten tersebut sebagai bukti/dokumen. Peneliti kemudian akan mendeskripsikan dan menyimpulkan dalam bentuk teks naratif disertai bukti-bukti.

Tagar #dirumahaja merupakan sebuah kampanye yang dibuat untuk mengedukasi masyarakat agar tidak melakukan kegiatan diluar rumah dan tetap dirumah selama pandemi. Setidaknya meminimalisir kegiatan diluar rumah untuk mendukung aksi *Physical Distancing* dan *Social Distancing* Dalam Hashtag #dirumahaja pesan yang ingin disampaikan adalah masih banyak kegiatan positif dan produktif yang dapat dilakukan dirumah.

The Dentsu Way (Teori AISAS)

Penelitian ini dijabarkan oleh peneliti menggunakan teori *The Dentsu Way*. Berdasarkan teori yang telah di paparkan kerangka teori pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

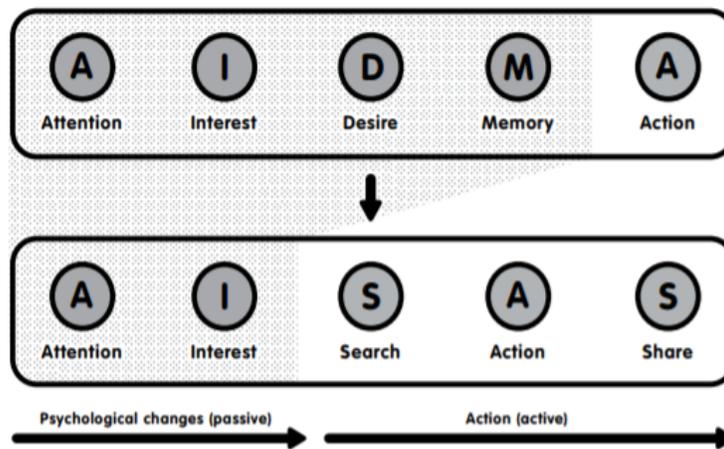


Tabel 1. Kerangka Teori

Sugiyama dan Andree (2011) dalam The Dentsu Way juga menjelaskan bahwa AISAS merupakan perubahan pada pola perilaku konsumen sebelumnya yaitu AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory dan Action*). AIDMA adalah model sederhana namun efektif untuk periklanan tradisional dengan produk yang relatif sederhana, di mana tujuan sebenarnya adalah membuat konsumen memilih suatu merek dari antara banyak pilihan. Model ini mengasumsikan bahwa informasi yang diberikan oleh perusahaan melalui iklan adalah semua yang diperlukan oleh konsumen dan tujuannya agar konsumen dapat mengingat merek dan janji merek pada titik pembelian.

Model AIDMA dapat bekerja untuk perusahaan di mana konsumen memiliki sedikit alasan untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk di luar pesan iklan sebelum melakukan pembelian. Namun, di era internet, setiap orang dapat dengan mudah mengakses informasi menyebabkan adanya perkembangan yang hebat dari

aktif
yaitu, “kontak dengan informasi” setelah konsumen



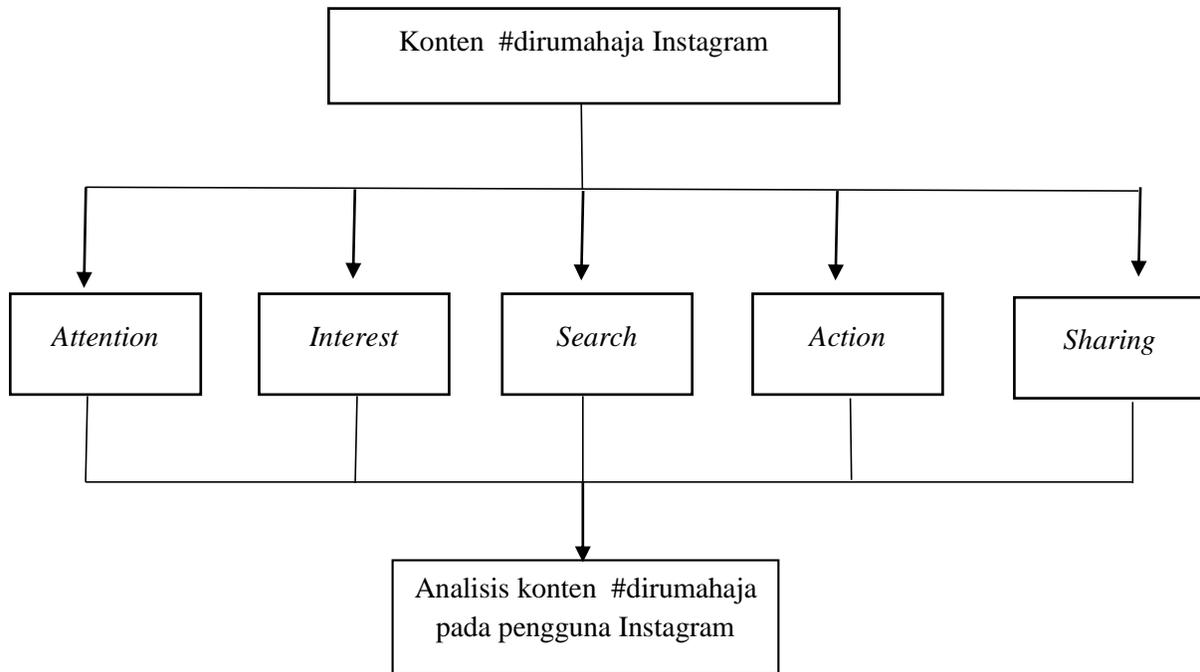
Gambar 2. The Dentsu Way, 2011

memperhatikan sebuah produk, layanan, atau iklan, mereka dengan sukarela menggali lebih dalam, dan berbagi dengan orang lain informasi menarik yang mereka dapatkan. Selain arus informasi dari perusahaan (pengirim) kepada konsumen (penerima), dua perilaku konsumen yang unik yaitu, mengumpulkan dan berbagi informasi dimana sudah menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Dentsu sekarang menganjurkan model perilaku konsumsi baru yang disebut AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Dentsu menciptakan model AISAS pada tahun 2004 dan mendaftarkannya di Jepang sebagai merek dagang pada tahun 2005. Dentsu menggunakan model AISAS sebagai dasar untuk banyak *campaign*.

Sugiyama dan Andree (2011:79) berpendapat bahwa AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. AISAS merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action dan Share* dimana seorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*Interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang barang tersebut. Konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan, kemudian membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di Internet (*Sharing*). AISAS di buat oleh salah satu perusahaan periklanan yaitu *Dentsu*.⁹

⁹ Meladia dkk, Penggunaan Hashtag (#) di media social untuk advokasi kesadaran membayar pajak, Ilmu komunikasi, FISIPOL, UNHAS, 2018, hal 3

I. Kerangka Pemikiran



Tabel 2. Kerangka Berpikir

J. Definisi Operasional

Definisi Operasional merupakan pernyataan yang menerangkan definisi, cara ukur, alat ukur, hasil ukur dari variable yang akan di teliti. Definisi Operasional bertujuan agar menghindari kesalahan pemahaman dari penelitian yang di teliti dan perbedaan penafsiran dari istilah-istilah yang dipakai pada penelitian.

Pada penelitian ini membahas tentang analisi konten dari hashtag #dirumahaja yang ada di Instagram. Peneliti ingin menjelaskan bagaimana proses konten tersebut bekerja dan apakah konten pada hashtag #dirumahaja dapat menyampaikan pesan ke khalayak agar mengurangi kegiatan di luar rumah agar terhindar dari virus Covid-19. Dengan hal itu, peneliti menggunakan teori *The Dentsu Ways* yaitu, AISAS (*Attention, Interest, Search, Action and Share*).

Dalam konteks penelitian ini, pengguna Instagram menyaksikan tayangan video/foto/tulisan di media sosial, kemudian mengomentari atau memberikan reaksi

“suka” di salah satu unggahan merupakan bentuk dari *Attention* dan dengan telah menyaksikan atau memberi *like* atau *comment* menandakan bahwa menimbulkan ketertarikan. Maka dari itu, masuk dalam *Interest*. Kemudian memunculkan sikap lanjutan seperti memunculkan keinginan untuk melakukan hal yang sama, semisal dirumah saja bisa melakukan banyak hal seperti menanam sayuran dirumah, tertarik melakukan hal yang sama sehingga kita mencari informasi bagaimana cara menanam sayuran tersebut, apa saja yang dibutuhkan, atau dimana harus membeli benih sayuran yang ingin ditanam. Kegiatan mencari informasi tersebut masuk dalam *Search* dan menanam sayuran dirumah adalah sebuah *Action*. Setelah menanam, kemudian mengunggah apa yang dilakukan ke dalam media sosial dan mendapat tanggapan dari teman-teman di media sosial masuk dalam *Sharing*. Dengan metode ini, audiens akan melakukan atensi terhadap konten yang muncul dan akhirnya ikut melakukan hal yang sama kemudian membagikan pengalamannya kepada audiens yang lain. Karena sejatinya manusia memiliki sifat meniru perilaku orang lain. Apalagi yang ditiru adalah seseorang yang mempunyai pengaruh yang besar di lingkungan. Seseorang pasti akan dengan senang hati melakukan hal yang sama. Kampanye sama halnya seperti produk yang akan dijual yaitu memerlukan kegiatan iklan agar audiens yang dituju tertarik dan melakukan hal sesuai dengan tujuan.

Model AISAS menjelaskan bahwa audiens melakukan tahapan mencari informasi (*search*) dan kemudian membagikan pengalamannya terhadap sesuatu (*share*). Tahapan berbagi ini lah yang nantinya menciptakan *word of mouth* dan viral sehingga masyarakat akan terpersuasif dan menaati himbaun tersebut.