

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi mengalami kemajuan pesat, yaitu dengan hadirnya era *new media* (media baru). Secara sederhana istilah media baru ini merupakan perpaduan perkembangan teknologi komunikasi terbaru dengan basis teknologi digital. Sebagai makhluk sosial yang senantiasa haus akan komunikasi dengan manusia lainnya, dan juga tentang pemuasan informasi serta rasa ingin tahu, mengharuskan setiap manusia harus siap dengan perubahan dan pola komunikasinya. Perubahan ini mengubah kebiasaan dan cara berkomunikasi setiap pelakunya untuk saling bertukar informasi dalam perjalanan sosialnya. Dalam praktiknya, para pelaku dan pengguna komunikasi juga banyak memanfaatkan kehadirannya untuk mendukung proses komunikasi. Komunikasi secara individu, organisasi atau kelompok memiliki konsep yang sama dengan era media cetak dan elektronik, yaitu kemampuan untuk menyampaikan informasi kepada target komunikasi atau penerima pesan yang telah disampaikan.

Media baru juga disebut *new media digital*. Media digital adalah media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui

jaringan berbasis kabel *optic broadband*, satelit dan sistem gelombang mikro.¹ Pengertian mengenai *new media* lainnya yaitu *new media* yang ditekankan pada format isi media yang dikombinasi dan kesatuan data baik teks, suara, gambar, dan sebagainya dalam format digital yang sistem penyebarannya melalui jaringan internet.² Sedangkan menurut John Vivian dalam bukunya, media baru adalah perusahaan dan produk media baru yang muncul dari teknologi baru.³

Memasuki babak baru perkembangan teknologi informasi saat ini, salah satunya membawa dampak dalam komunikasi, yaitu internet. Perkembangan teknologi internet di Indonesia dimulai pada awal tahun 1990-an, dimana dikenal dengan nama paguyuban network. Paguyuban tersebut mengutamakan nilai kerjasama, kekeluargaan dan gotong royong antara para pelakunya. Whois ARIN dan APNIC mencatat protokol internet (IP) pertama dari Indonesia UI-NETLAB (192.41.206/24) didaftarkan oleh Universitas Indonesia pada 24 Juni 1988. RMS Ibrahim, Suryono Adisoemarta, Muhammad Ihsan, Robby Soebiakto, Putu, Firman Siregar, Adi Indrayanto, dan Onno W.⁴ Riset dari Data Reportal menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial Indonesia mencapai 191,4 juta pada Januari 2022. Angka ini

¹ Flew, T. 2008. *New Media : an introduction*. New York: Oxford University Pers. Hal.3

² Syaibani, Yunus Ahmad, dkk. 2011. *New Media Teori dan Aplikasi*. Karanganyar : Lindu Pustaka. Hal. 6

³ Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Kencana. Hal.15

⁴ <https://ipasmanda3.blogspot.com/2013/10/sejarah-internet-indonesia-sejarah.html?m=0> diakses pada tanggal 22 April 2022

meningkat 21 juta atau 12,6 persen dari tahun 2021.⁵ Hal ini membuktikan bahwa perkembangan dan penggunaan internet di Indonesia memiliki nilai presentase yang tinggi seiring dengan pola gaya hidup dan perilaku masyarakat yang beralih menjadi serba online.

Dengan maraknya penggunaan Internet, teknologi media sosial juga mulai mencuat di Indonesia. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2012, kurang lebih 63 juta masyarakat Indonesia terhubung dengan internet dan sebanyak 95 persen aktivitas yang mereka lakukan adalah membuka media sosial.⁶ Beragam macam informasi yang didapatkan pada media sosial juga memiliki dampak positif tersendiri, pengguna dapat dengan mudah mendapatkan beragam informasi hanya dengan mengulir jari pada ponsel pintar. Penggunaan media sosial juga semakin beragam, tidak hanya sebagai alat untuk mencari teman media sosial juga digunakan sebagai ajang sosialisasi hingga digunakan sebagai media promosi. Dalam media promosi inilah media sosial kini menjadi ladang bisnis yang menggiurkan, dan tak jarang banyak orang yang menggantungkan media sosial ini sebagai ladang mencari keuntungan dengan menjadi *social media specialist* atau *influencer*. Seperti media sosial Instagram yang saat ini menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh seluruh manusia di dunia ini,

⁵ <https://www.suara.com/tekno/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022> diakses pada tanggal 22 April 2022

⁶ https://kominfo.go.id/content/detail/3415/kominfo-pengguna-internet-di-indonesia-63-juta-orang/0/berita_satker diakses pada tanggal 22 April 2022

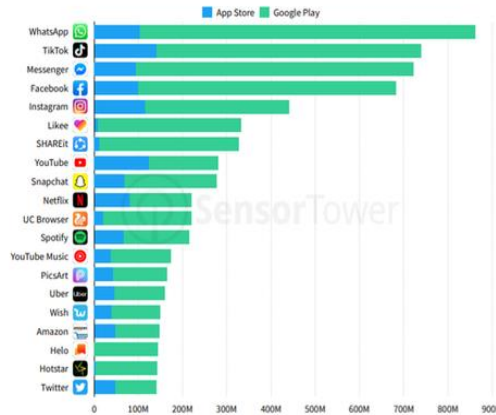
Instagram adalah jejaring sosial yang lahir dari sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc. yang berdiri pada 6 Oktober 2010. Perusahaan ini didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang saat ini menjadi CEO dari Instagram.⁷ Berdasarkan sumber data yang didapatkan dari *play store* tahun per 22 April 2022 aplikasi Instagram telah mencapai 1 miliar lebih unduhan dan menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh ke dua setelah Tiktok.⁸ Berdasarkan riset terbaru Sensor Tower, jumlah unduhan pada aplikasi mobile di platform Android dan iOS meningkat 1,4% dibandingkan kuartal pertama 2021. Aplikasi dengan unduhan terbanyak diraih oleh aplikasi Tiktok dengan total mencapai 187 juta unduhan selama kuartal pertama 2022.⁹ Instagram berhasil menduduki peringkat kedua dengan lebih dari 165 juta unduhan selama Q1 2022. Laporan Sensor Tower menyebutkan bahwa jumlah instalasi Instagram menurun 7% dibandingkan kuartal sebelumnya.

⁷ [https://www.liputan6.com/teknoread/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-
ini-deretan-fitur-canggihnya](https://www.liputan6.com/teknoread/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya) diakses pada tanggal 22 April 2022.

⁸ Data unduhan Instagram pada *playstore* per 22 April 2022

⁹ [https://teknoread/1537458/tiktok-jadi-aplikasi-terbanyak-diunduh-dan-berpenghasilan-
tertinggi-2021/full&view=ok](https://teknoread/1537458/tiktok-jadi-aplikasi-terbanyak-diunduh-dan-berpenghasilan-tertinggi-2021/full&view=ok) diakses pada tanggal 22 April 2022

Top Apps



Gambar. 1 - Data Daftar Aplikasi Terpopuler 2019 Versi Sensor Tower

Penggunaan media sosial instagram juga sangat berperan dalam pemenuhan kebutuhan informasi, tak terkecuali pada informasi pencarian lowongan pekerjaan. Fenomena pencarian lowongan pekerjaan dengan menggunakan media sosial instagram sebagai *search engine*-nya juga sangat mempermudah para pencari lowongan pekerjaan. Beberapa pengguna akun instagram juga menjelma akunya menjadi pusat akun info lowongan pekerjaan yang tersebar di media sosial instagram. Penggunanya juga cukup memasukkan kata kunci di kolom pencarian yang telah disediakan untuk mencari info lowongan pekerjaan. Beberapa akun – akun pribadi juga sudah menjadi akun komunitas yang berbasis bisnis. Akun – akun yang konsisten dengan postingan seputar lowongan pekerjaan juga perlahan memiliki pengikut – pengikut yang membutuhkan informasi tersebut. Banyaknya jumlah pengikut pada akun juga menjadikan eksistensi akun yang berbeda sendiri di instagram, dari informasi yang terpercaya dan akurat hingga postingan yang selalu *up to date*. Kecepatan

informasi dan kebutuhan pegawai disetiap postingan juga dijadikan alat transaksi bisnis. Seperti akun @baristajob.jogja, salah satu dari beberapa akun di media sosial instagram yang menyediakan informasi seputar lowongan pekerjaan di bidang F&B (*Food and Beverage*) di wilayah Yogyakarta khususnya. Akun ini juga telah memiliki pengikut sebanyak 30 ribu dan 1.900 lebih postingan per April 2022.¹⁰

Menanggapi peran dan fungsi sosial media Instagram yang kian semakin penting dan ketergantungan kepada penggunanya, terhadap pemenuhan informasi pengetahuan dan tentang hal yang sedang terjadi dan tersedia di dunia internet. Dalam hal pemenuhan informasi seputar lowongan pekerjaan secara khusus, Instagram menjadi wadah yang tepat untuk menyebar dan menemukan informasi tersebut. Sebagai tempat bertemunya para pemberi informasi dan pencari informasi tersebut dalam sebuah akun khusus menjadikan informasi terkait informasi lowongan pekerjaan semakin mudah dijangkau. Melalui fenomena transformasi akun sosial media perorangan menjadi akun dengan segudang informasi tertentu, menarik perhatian peneliti untuk mencoba memahami setiap proses, pengaruh hingga sebab - akibat dari aktivitas yang terjadi tersebut.

¹⁰ <https://www.instagram.com/baristajob.jogja/> Diakses pada tanggal 22 April 2022

Seperti salah satu akun sosial media yang menyediakan informasi seputar lowongan pekerjaan dan kegiatan promosi yaitu akun Instagram @baristajob.jogja. Bagaimana awal ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian terhadap akun Instagram @baristajob.jogja berawal dari pengaruh akun tersebut secara khusus terhadap karir peneliti di Industri F&B, juga melihat banyak nya dampak dan manfaat akun Instagram @baristajob.jogja dalam membantu perusahaan – perusahaan F&B dalam mencari karyawan disegala jabatan hingga para pencari lowongan pekerjaan di Industri F&B.

Tidak hanya menyediakan informasi seputar lowongan pekerjaan, akun Instagram @baristajob.jogja juga melalui jenis konten yang dipetakan, menyediakan informasi tips, rekomendasi perusahaan F&B hingga informasi tentang *event – event* seputar dunia F&B seperti kompetisi barista, *coffee ride event*, *visit coffee* hingga promosi produk local yang berhubungan dengan Industri F&B. Sepanjang karir peneliti di Industri F&B khususnya di bidang Barista, peneliti juga melihat bagaimana akun Instagram @baristajob.jogja sangat berpengaruh kepada pegawai dan perusahaan tempat peneliti bekerja sebelumnya hingga pemilik perusahaan – perusahaan F&B yang pernah peneliti temui dan kunjungi, baik itu ketika pegawai dalam mencari lowongan pekerjaan hingga perusahaan yang terbantu melalui akun Instagram @baristajob.jogja dalam mencari pegawai atau karyawan baru dan mempromosikan perusahaannya.

Berdasarkan pemaparan peneliti di atas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pemanfaatan Instagram @baristajob.jogja sebagai media Placement terhadap pemenuhan informasi lowongan pekerjaan di bidang *food and beverage* di Yogyakarta”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui manfaat akun Instagram @baristajob.jogja sebagai *media placement* dalam memenuhi kebutuhan informasi pengikutnya seputar informasi lowongan pekerjaan dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari akun Instagram @baristajob.jogja terhadap pemenuhan kebutuhan informasi lowongan pekerjaan di wilayah Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini, berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas adalah:

“Bagaimana pemanfaatan media sosial instagram @baristajob.jogja sebagai *media placement* terhadap pemenuhan informasi lowongan pekerjaan di bidang *food and beverage* di Yogyakarta?”

C. Tujuan Penelitian

Pada rumusan masalah diatas, penulis memiliki tujuan:

1. Untuk mengetahui pemanfaatan media sosial instagram @baristajob.jogja sebagai *media placement* terhadap pemenuhan informasi lowongan pekerjaan di bidang *food and beverage* di Yogyakarta

2. Untuk mengetahui faktor apa saja yang membuat akun @baristajob.jogja menjadi akun yang digunakan para pegawai di wilayah Yogyakarta dalam mencari lowongan pekerjaan.

D. Manfaat Penelitian

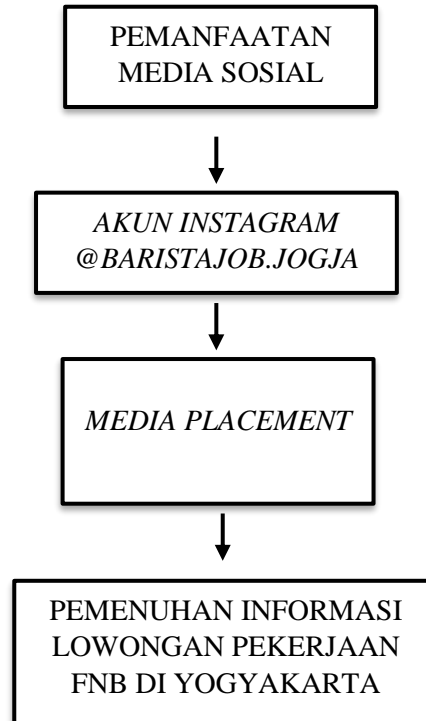
1. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memperkaya kajian tentang ilmu komunikasi, tentang pemanfaatan media sosial instagram @baristajob.jogja sebagai media placement terhadap pemenuhan informasi lowongan pekerjaan di bidang *food and beverage* di Yogyakarta

2. Manfaat Praktis

- a. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk membantu para pegawai di wilayah Yogyakarta khususnya dalam mencari informasi mengenai lowongan pekerjaan di bidang *food and beverage* di wilayah Yogyakarta.
- b. Manfaat praktis dari penelitian ini adalah dapat menjadi pemahaman baru bagi peneliti maupun masyarakat sehingga mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial dalam pemenuhan informasi mengenai lowongan pekerjaan.

E. Kerangka Konsep



Definisi Operasional:

Dalam suatu penelitian terdapat batasan-batasan operasional terhadap variabel-variabel dalam penelitian. Adanya definisi operasional juga untuk menghindari perbedaan penafsiran setiap elemen yang terdapat dalam penelitian ini. Sesuai dengan judul penelitian ini “Pemanfaatan Media Sosial Instagram @baristajob.jogja sebagai *Media Placement* terhadap Pemenuhan Informasi Lowongan Pekerjaan di Bidang *Food and Beverage* di Yogyakarta”. Adapun definisi operasional yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Menurut Poerwadarminta, pemanfaatan adalah suatu kegiatan, proses, cara atau perbuatan menjadikan suatu yang ada menjadi bermanfaat. Istilah

pemanfaatan berasal dari kata dasar manfaat yang berarti faedah, yang mendapat imbuhan pe-an yang berarti proses atau perbuatan memanfaatkan.¹¹

- b. Media sosial mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.¹²
- c. Instagram adalah jejaring sosial berbasis gambar dengan menyediakan fitur berbagi gambar dan video secara online. Instagram lahir dari sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc. yang berdiri pada 6 Oktober 2010. Perusahaan ini didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang saat ini menjadi CEO dari Instagram.¹³
- d. Akun Instagram @baristajob.jogja merupakan akun anonim yang memiliki beragam informasi mengenai lowongan pekerjaan di bidang *food and beverage* khususnya di wilayah Yogyakarta. Pada akun tersebut, terdapat 30 ribu pengikut dan 1900 lebih postingan pada akun tersebut per April 2022.¹⁴

¹¹ Poerwadarminta WJS. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka. 2002. Hal. 125

¹² Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media. Hal.11

¹³ <https://www.liputan6.com/teknoread/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya> diakses pada tanggal 22 April 2022.

¹⁴ <https://www.instagram.com/baristajob.jogja/> diakses pada tanggal 22 April 2022

- e. Menurut Denis McQuail (2011) media baru atau *New Media* adalah media yang berbasis internet dengan menggunakan komputer dan telepon genggam canggih. Dua kekuatan awal perubahan awalnya adalah komunikasi satelit dan pemanfaatan komputer. Kunci untuk kekuatan komputer yang besar sebagai sebuah mesin. Komunikasi terletak pada proses digitalisasi yang memungkinkan segala bentuk informasi dibawa dengan efisien dan saling berbaur.¹⁵
- f. *Media placement* adalah salah satu cara menyampaikan iklan dengan menggunakan suatu media sebagai wadahnya, seperti pada media cetak diantaranya majalah, koran hingga media elektronik seperti televisi, radio hingga *social media*.¹⁶
- g. Kebutuhan informasi merupakan sebuah keadaan yang terjadi dalam struktur kognisi seseorang yang dirasakan ada kekosongan informasi atau pengetahuan sebagai akibat tugas atau sekadar ingin tahu. Jika dilihat dari pengertian tersebut, maka arti kebutuhan informasi di sini tidak terbatas pada pengertian informasi, namun juga pengetahuan.¹⁷

¹⁵ Denis McQuail. 2011. Jakarta. Teori Komunikasi Massa McQuail, hal.148

¹⁶ <https://www.kaskus.co.id/thread/5cda6ca6a2d195371240f08c/apa-itu-media-placement/> diakses pada tanggal 22 April 2022

¹⁷ Yusuf, Pawit M. dan Priyo Subekti. (2010). Teori dan Praktiik Penelusuran Informasi. Jakarta: Kencana. Hal.68

F. Metodologi Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti, terkait rumusan masalah tentang bagaimana pemanfaatan media sosial instagram @baristajob.jogja sebagai *media placement* terhadap pemenuhan informasi lowongan pekerjaan di bidang *food and beverage* di Yogyakarta. Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi.¹⁸

Metode deskriptif adalah sebuah metode yang digunakan dalam meneliti suatu kelompok manusia objek, kondisi atau suatu sistem pemikiran.¹⁹ Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling bahkan populasi atau samplingnya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling

¹⁸ Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. Hal.18

¹⁹ Nazir, Moh. (2014). Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia. Hal.43

lainnya. Disini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedaalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data.²⁰

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan peneliti lakukan adalah deskriptif kualitatif, yaitu dapat memahami bagaimana pemanfaatan media sosial akun @baristajob.jogja dalam pemenuhan informasi mengenai lowongan pekerjaan di bidang *food and beverage* khususnya di wilayah Yogyakarta. Proses pengambilan data dilakukan dengan melakukan wawancara langsung dan observasi langsung. Peneliti dalam melakukan penelitian ini menerapkan pendekatan studi kasus untuk mencari tahu bagaimana situasi yang sebenarnya terjadi dan mengulik fakta yang ada untuk memperoleh data yang sebenarnya.

2. Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini terdapat beberapa informan yang akan diwawancarai untuk kepentingan pengambilan data pada penelitiann ini. Salah satunya yaitu pada akun instagram @baristajob.jogja dimana peneliti akan mewawancarai pemilik akun tersebut yaitu seorang wanita yang bernama Inggit Mutia Mutmainah, yang merupakan warga yang berdomisili di Yogyakarta dan sudah menjalankan bisnis penyediaan jasa pada akun tersebut kurang lebih

²⁰ Rachmat Kriyanto, S.Sos, M. Si. Riset Komunikasi. 2006. Hal. 56

selama 4 tahun terakhir. Selain mewawancarai pemilik akun peneliti akan mewawancarai beberapa pengguna jasa baik dari segi perusahaan maupun pencari lowongan pekerjaan pada akun @baristajob.jogja. Dari pihak perusahaan atau pengguna jasa peneliti akan mewawancarai manager operasional dari beberapa *coffeshop* diantaranya Chendri Yunan dari Jore Coffee & Eatery dan Gregorious Lopy dari D’Konkrit Coffee N Eatery. Pengambilan data dari pengguna jasa dari pihak perusahaan digunakan sebagai sumber data karena mereka merupakan salah satu pihak yang memanfaatkan adanya penyediaan jasa pada akun @baristajob.jogja. Informan selanjutnya yaitu pada para *job seeker* yang memanfaatkan akun @baristajob.jogja sebagai media untuk mendapatkan informasi terkait lowongan pekerjaan dibidang *food and beverage* khususnya di wilayah Yogyakarta. Para informan tersebut diantaranya Fincal Aditya seorang *freelancer* yang berprofesi sebagai barista di Tilasawa Coffee Roaster dan Nisa Dwi Sabrina juga merupakan *freelancer* yang berprofesi sebagai barista di Mayoni Coffee.

3. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Kegiatan pengumpulan data

adalah prosedur yang sangat menentukan baik tidaknya suatu riset.²¹ Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis sebagai berikut:

a. Teknik Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interview*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan. Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi dari sumbernya. Metode yang dipilih oleh penulis dalam penelitiannya ini adalah metode wawancara tak berstruktur (*unstructured interview*), jenis wawancara ini adalah wawancara bebas kepada narasumber yang ingin dimintai informasi tanpa menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis.

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara online menggunakan media sosial maupun secara langsung dengan tatap muka dan melakukan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber admin akun Instagram @baristajob.jogja. Pada saat wawancara, akan dilakukan proses tanya jawab dengan subjek yang diteliti secara tidak berstruktur. Lalu, peneliti sebisa mungkin mendalami informasi dari narasumber agar mampu mendapatkan data yang lengkap tentang bagaimana pemanfaatan

²¹ Ibid, Rachmat. Hal. 94

media sosial khususnya akun Instagram @baristajob.jogja dalam memenuhi kebutuhan informasi para pencari lowongan pekerjaan di wilayah Yogyakarta. Proses wawancara akan dilakukan bersama admin akun Instagram @baristajob.jogja dan beberapa followers aktif dari akun tersebut sebagai data pendukung dalam proses penelitian ini.

b. Teknik Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan pada riset kualitatif. Observasi adalah interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi antara subjek yang di riset. Keunggulan dari metode ini adalah terdapat dua bentuk dalam pengumpulan data: interaksi dan percakapan (*Conversation*). Yang artinya, selain perilaku non-verbal juga termasuk perilaku verbal dari orang-orang yang diamati.²²

Dalam penelitian ini, peneliti mengamati langsung bagaimana akun tersebut memberikan informasi pada setiap harinya baik dari unggahannya melalui postingan atau melalui unggahan Instagram *story*. Peneliti juga melakukan pengamatan pada followers aktif mengenai bagaimana pemanfaatan yang dilakukan sebagai media pencari lowongan pekerjaan atau hanya sekedar pemenuhan kebutuhan informasi saja.

²² Op cit. Kriyanto R, hal. 110-111.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Metode observasi, angket, atau wawancara juga biasanya disertai dengan kegiatan dokumentasi. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data.²³ Hal ini juga dimaksud untuk meneliti bagaimana proses pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh akun @baristajob.jogja dalam menyampaikan beberapa informasi mengenai lowongan pekerjaan di bidang *food and beverage* di wilayah Yogyakarta. Dokumentasi tersebut dapat berupa gambar (*screenshot*) dari beberapa tampilan atau unggahan pada akun tersebut, foto dan rekaman wawancara bersama para narasumber.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan di lapangan menggunakan model (Miles and Huberman). Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data, dan setelah selesai pengumpulan data selesai dalam jangka waktu tertentu. Analisis data semacam ini dilakukan secara interaktif dan terus-menerus sampai tuntas hingga datanya sudah jenuh.²⁴

²³ Ibid, Kriyanto R, hal.120.

²⁴ Pujileksono, S, "*Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*", (Malang: Kelompok Intrans Publishing, 2015), hal. 151-152

Aktivitas dalam analisis data dilakukan melalui 3 tahap yaitu:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan lapangan. Data yang didapat dari akun Instagram @baristajob.jogja dipaparkan kedalam uraian yang lengkap dan terperinci. Data yang didapat dari akun tersebut akan dirangkum dan difokuskan untuk memilih hal-hal yang penting dan menunjang penelitian. Reduksi dilakukan pada saat pengumpulan data, mulai dari membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, menulis memo, dan lain sebagainya dengan tujuan menyisihkan data yang tidak relevan kemudian data tersebut diverifikasi.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data melewati tahap reduksi, maka langkah selanjutnya dalam analisis data ini adalah penyajian data. Hal yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Sajian ini merupakan susunan kalimat yang tersusun secara logis dan sistematis, sehingga mudah dipahami saat dibaca.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan dan verifikasi merupakan langkah akhir dalam analisis data kualitatif. Kesimpulan mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tapi mungkin juga tidak, karena masalah dan rumusan masalah bersifat sementara dan akan dikembangkan setelah peneliti berada langsung di lapangan. Apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung bukti-bukti berupa kumpulan data yang telah dicari dan dirangkum oleh peneliti untuk penelitiannya yang bersifat valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan kredibel.