

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini Indonesia telah memasuki era globalisasi yang ditandai dengan berkembangnya teknologi komunikasi secara pesat. Hal tersebut menyebabkan sekat-sekat antar negara menjadi tidak tampak karena mudahnya komunikasi satu sama lain. Globalisasi membuat pola budaya masyarakat baik secara langsung maupun tidak telah terpengaruh. Kondisi yang terjadi saat ini berkebalikan dengan konsep-konsep yang selama ini telah menjadi perhatian oleh para ahli. Kebudayaan sering dianggap sebagai sebuah entitas budaya bagi masyarakat tersebut, akan tetapi kondisi globalisasi saat ini membuat perubahan dalam berbagai segi kehidupan masyarakat.¹

Kemajuan teknologi tidak dapat dibendung karena pada dasarnya teknologi akan membantu serta menunjang kehidupan manusia. Melalui teknologi manusia akan hidup lebih baik dan lebih mudah. Teknologi muncul dari gagasan manusia yang ingin terus berkembang dan maju. Hal tersebut menyebabkan munculnya inovasi-inovasi baru salah satunya yaitu Internet. Internet menjadi salah satu penunjang globalisasi terbesar karena melalui internet seseorang dapat mendapatkan dan menerima informasi secara cepat. Dengan kemudahan dari internet manusia dapat secara mudah untuk memperoleh pengetahuan baru serta informasi baru dari luar. Hal tersebut merupakan salah satu efek dari hadirnya internet yaitu *new media*. Media baru yaitu media yang memungkinkan manusia untuk saling berkomunikasi satu sama lain tanpa perantara media konvensional. Manusia dapat secara langsung berinteraksi dengan manusia di belahan dunia yang lain dengan cepat. Salah satu media baru tersebut adalah media sosial.

¹ Andalus, Eggy Fajar, *Meninjau Identitas Budaya Jawa di Era Globalisasi: Panji Sebuah Representasi Identitas Lokal Jawa Timur*, (Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, 2018), hal.3

Media sosial adalah alat dalam jaringan internet yang dapat menghubungkan banyak manusia dari berbagai belahan dunia. Media sosial saat ini menjadi sarana favorit masyarakat untuk melakukan komunikasi satu sama lain karena dianggap mudah, praktis, dan cepat untuk digunakan. Media sosial dapat menampilkan data berupa gambar, suara, maupun video untuk dapat berinteraksi satu sama lain. Media ini memiliki banyak pilihan serta kegunaan untuk pemakainya sehingga cepat digunakan oleh masyarakat luas. Saat ini media sosial telah menjadi bagian hidup dari manusia, terutama situasi pandemi *Covid-19* yang melanda seluruh belahan dunia dimana masyarakat diharuskan tidak melakukan aktivitas luar ruangan dan hanya didalam rumah saja.

Media sosial memiliki kecenderungan untuk membentuk suatu kelompok-kelompok atau jaringan interaksi satu sama lain sesuai dengan kesamaan atau ketertarikan yang sama misalnya kesamaan tokoh favorit, music, hobi, sudut pandang politik, asal daerah.

Mereka akan berkumpul dalam suatu grup yang sama maupun dalam lini masa yang sama dengan pembahasan yang sama karena saat ini setiap sosial media memiliki teknologi algoritma dimana pemakai sosial media akan diarahkan sesuai dengan ketertarikan (*interest*) yang dimiliki .²



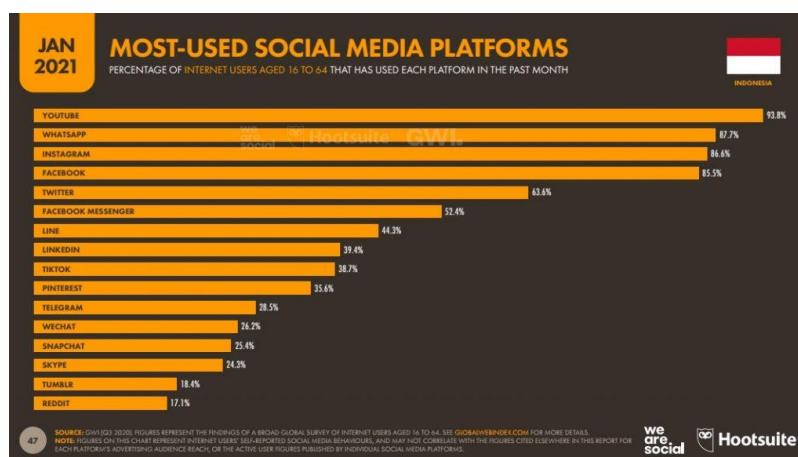
Gambar 1.1 Data Pengguna Internet Indonesia

Berdasarkan data diatas pengguna internet dan media sosial di Indonesia pada tahun 2021 cukup tinggi, karena menurut penelitian Hootsuite dalam *Indonesian Digital Report 2021* dari total jumlah penduduk Indonesia 274,9 juta sebanyak 73,7 % atau 202,6 juta orang telah

² Dr. Rulli Nasrullah, *Media Sosial : Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*, (Bandung:Simbiosis Rekatama Media,2017), hal.11

menggunakan internet dan 61,8% diantaranya atau 170 juta orang merupakan pengguna media sosial aktif. Oleh karena itu pengguna media sosial di Indonesia merupakan salah satu pengguna terbesar di dunia dan tentunya memiliki berbagai fenomena yang unik didalamnya.³

Dari penelitian yang dilakukan We Are Sosial dan Hootsuite dalam *Indonesian Digital Report* pada Januari 2021 media sosial yang paling banyak digunakan adalah Youtube, Whatsapp, Instagram dan Facebook hal tersebut dapat dilihat dalam grafik sebagai berikut⁴ :



Gambar 1.2 Data jumlah pengguna *Platform media sosial*

Instagram berada di peringkat ketiga dalam pengguna terbanyak media sosial di Indonesia. Meskipun berada di peringkat ketiga Instagram menjadi salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan pengguna tercepat khususnya di Indonesia, bahkan pada tahun 2017 Indonesia menjadi pengguna Instagram terbesar se-Asia Pasifik. Hal yang mendorong percepatan tersebut karena instagram memiliki fitur yang cukup lengkap untuk mengekspresikan sesuatu di laman dunia maya.

Instagram memiliki pertumbuhan yang cepat karena media sosial ini merupakan media sosial yang dapat membagikan foto serta video dilengkapi dengan keterangan atau caption. Selain itu foto atau video yang telah dibagikan dapat disukai oleh pengguna lain serta dapat dikomentari. Hal tersebut yang mendorong interaksi satu sama lain antar anggota. Selain itu Instagram dilengkapi dengan fitur filter digital untuk memperindah foto atau video yang

³ Andi Dwi Riyanto, *Hootsuite (We are Sosial): Indonesian Digital Report 2021*, diakses dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-sosial-indonesian-digital-report-2021/>, pada tanggal 20 Maret 2022, pukul 19.30

⁴ ibid

diambil. Instagram memiliki keunggulan daripada media sosial lainnya karena pengguna platform ini hampir seluruh lapisan masyarakat di dunia baik politisi, atlet, selebritis, seniman bisa berinteraksi satu sama lain.

Dalam media sosial Instagram keterlibatan selebritis maupun *public figure* memunculkan berbagai fenomena khusus dalam platform ini yaitu *selebgram* (*selebritis Instagram*) dan *digital influencer*. Masyarakat menyebut *digital influencer* dengan *influencer*. *Influencer* adalah pengguna Instagram dengan pengikut ribuan hingga jutaan yang dapat mempengaruhi khalayak atau mengarahkan khalayak kepada tujuan tertentu. *Influencer* dimanfaatkan oleh para pemilik produk untuk membantu mempromosikan produk mereka karena *influencer* dirasa memiliki kredibilitas terhadap pengikutnya (*followers*). Pemilik produk juga dapat memanfaatkan seorang *digital influencer* untuk membentuk citra sesuai dengan apa yang diinginkan dikaitkan dengan nilai-nilai yang telah dimiliki seorang *influencer*. Secara tidak langsung pemilik produk harus mengidentifikasi terlebih dahulu apakah ada kesamaan nilai (*value*) antara produk yang dipromosikan dengan *influencer* yang dituju. Penggunaan *influencer* untuk mempromosikan suatu produk baik *hard selling* maupun *soft selling* disebut dengan *endorsement*.



Gambar 1.3 Akun Instagram Rachel Vennya Roland

Salah satu *digital influencer* yang berdomisili di Indonesia adalah Rachel Vennya Roland atau yang akrab dipanggil dengan Rachel Vennya. Wanita kelahiran 23 September 1995 ini memiliki akun Instagram @rachelvennya dan memiliki jumlah *followers* sebanyak 6,6 Juta orang dan terus bertambah setiap hari⁵.

Dalam karirnya di dunia digital Rachel Venya sering menonjolkan sisi Kecantikan. Sebagai seorang influencer papan atas di Indonesia dengan jumlah followers yang terbilang raksasa, tidak diragukan lagi pasti Rachel Venya memiliki banyak Massa digital yang membuat *engagement rate* akun instagramnya cukup tinggi yaitu sebesar 4.65%. Pada saat mengunggah postingan di Instagram, Rachel bisa mendapat 100 hingga 800 Ribu Penyuka dan 1 hingga 4 ribuan komentar⁶. Kebanyakan Followers Rachel Venya memiliki ketertarikan tentang keluarga, kecantikan, fashion, gaya hidup dan *entertainment*. Dengan jumlah Followers yang mencapai jutaan dan *Engagement Rate* cukup tinggi, Rachel Vennya dipercaya mampu mempromosikan produk dengan jangkauan yang luas dan memiliki *impact* yang cukup terasa.

Pemilihan media Instagram dan dinilai sangat tepat bagi Rachel Vennya, karena Instagram memiliki fitur-fitur yang cukup lengkap seperti *Instagram story*, *Feeds Instagram*, *Reels Instagram*, yang memungkinkan untuk membagikan konten berupa Foto, Video, maupun tulisan. Penggunaan platform ini juga cukup menguntungkan karena pada fitur reels, tidak mengharuskan seseorang untuk saling mengikuti satu sama lain, video dapat otomatis berada di beranda dan setiap orang dapat melihatnya.

Bene Slim Beauty Product merupakan salah satu produk utama yang sering dipromosikan oleh Rachel Vennya dibandingkan banyak produk lainnya yang dipromosikan karena memang Bene Slim Beauty Product ini juga merupakan produk yang dimiliki oleh Rachel Vennya. Pada Oktober 2021 Rachel Vennya sempat tersandung kasus karena kabur dari karantina Covid-19 di Wisma Atlet. Kasus tersebut cukup menjadi perhatian masyarakat di media sosial. Rachel memutuskan untuk berhenti mempromosikan semua produk kecuali Bene Slim Beauty Product. Hal tersebut dikarenakan produk Pil Diet BSP merupakan kepemilikan pribadi dari Rachel Vennya.

⁵ Rachel Vennya Roland, *Profil Instagram Rachelvennya*, diakses dari <https://www.instagram.com/rachelvennya/> , pada 25 Maret 2022, pukul 20:00

⁶ <https://phlanx.com/engagement-calculator> , diakses pada 25 Maret, Pukul 20.30

Produk ini merupakan salah satu pil diet yang terkenal di Indonesia. Pil diet ini mengklaim berasal dari bahan alami jejamuan yang banyak ditemui di Indonesia. Bene Slim Beauty Product atau biasa disebut SBP ini dirintis pada tahun 2015 dan telah menggunakan media sosial *Instagram* sebagai sarana media promosi dan penjualan serta media Shoppe sebagai media penjualan. Seiring berjalannya waktu produk Bene Slim Beauty Produk mendapatkan tanggapan positif dan tempat sendiri sebagai Produk Pelangsing herbal dari masyarakat.

Tahun 2021 Bene SBP mulai memaksimalkan fitur Instagram untuk mempromosikan produknya. Produk pelangsing ini bekerja sama dengan berbagai digital influencer di Instagram untuk memperluas jangkauan promosi kepada masyarakat. Rachel Venya sebagai Pemilik juga menjadi salah satu dari beberapa digital influencer yang mempromosikan produk ini. Sebagai Produk pelangsing yang memilih Instagram sebagai media promosinya Bene SBP penting mengetahui tentang seberapa berpengaruhnya Influencer terhadap produk Bene SBP. Rachel dalam mempromosikan Bene Slim Beauty Produk di Instagramnya menggunakan fitur-fitur di Instagram seperti *Instagram Story*, *Repost*, *feeds*, *tag*, dan *Highlight*.



Gambar 1.4 Rachel Vennya me-repost instastory tentang Slim Beauty Product yang menandai akunnya⁷

Berdasarkan berbagai uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Persepsi *Followers* terhadap Kredibilitas Rachel Venya sebagai Influencer Pil Diet *Bene Slim Beauty Product*”

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana persepsi *followers* terhadap kredibilitas Rachel Venya sebagai influencer pil diet *Bene Slim Beauty Product*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Persepsi *followers* terhadap kredibilitas Rachel Venya sebagai Influencer pil diet *Bene Slim Beauty Product*

1.4. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Menjadi dorongan perkembangan pemikiran dalam bidang ilmu komunikasi dan sebagai sumber pengetahuan mengenai Persepsi *followers* terhadap kredibilitas Rachel Venya sebagai Influencer pil diet *Bene Slim Beauty Product*

b. Manfaat Praktis

Memberi gambaran bagi penulis maupun pembaca tentang Persepsi *followers* terhadap kredibilitas Rachel Venya sebagai Influencer pil diet *Bene Slim Beauty Product* sehingga mampu menjadi pengetahuan baru mengenai pemasaran digital di media sosial.

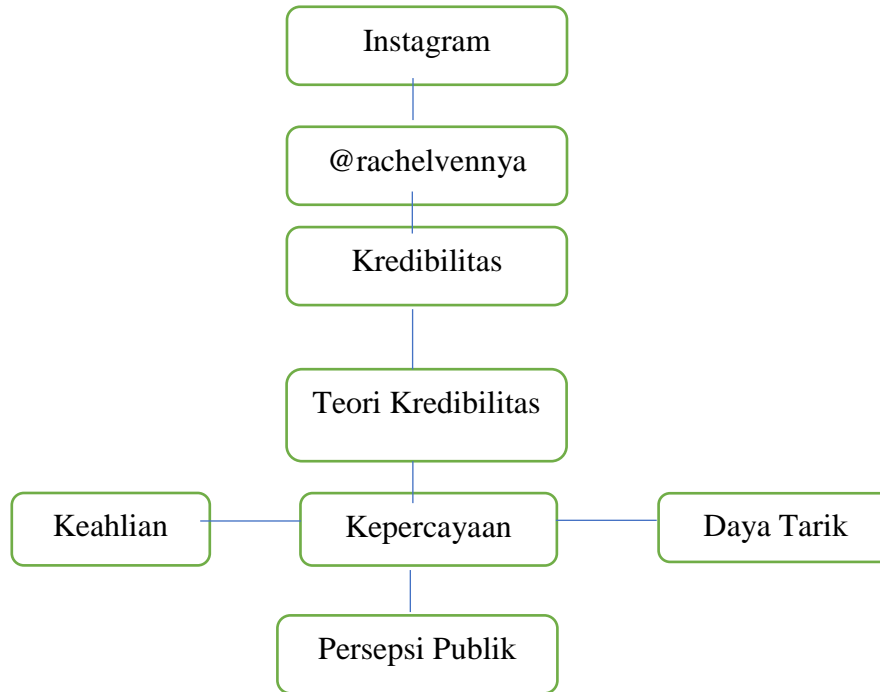
c. Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pembelajaran terhadap masyarakat serta memberikan gambaran kepada khalayak luas tentang bagaimana dampak yang

⁷ Rachel Vennya Roland, *Instastory Rachel Vennya Rolland*, diakses dari <https://www.instagram.com/rachelvennya/>, pada 30 Juni 2022, pukul 23:25

ditimbulkan dari seorang influencer terhadap masyarakat. Selain itu penelitian ini juga memperlihatkan efek influencer terhadap suatu sikap masyarakat.

1.5.KERANGKA KONSEP



Riset ini bertujuan untuk melihat bagaimana kredibilitas Rachel Venya Rolland sebagai Influencer Pil Diet Bene Slim Beauty Produk dengan menggunakan teori Kredibilitas sumber yang diungkapkan oleh pakar komunikasi Hovland, Janis dan Kelley dengan indikator Keahlian, Kepercayaan dan Daya Tarik.

1.5.1 Definisi Operasional

No	Kerangka Konsep	Definisi Operasional
1.	Kredibilitas	Dalam penelitian ini, Yang menjadi fokus adalah persepsi dari para followers @rachelvennya mengenai kredibilitas Rachel dalam akun instagram @rachelvennya untuk mempromosikan pil diet Bene Slim Beauty Produk. Melihat dari postingan, maupun

		instastory dari akun @rachelvennya. Kredibilitas seorang influencer menjadi hal yang penting dalam promosi suatu produk, maka dari itu tingkat kredibilitas influencer perlu diukur agar produk yang dipromosikan memiliki impact yang positif.
2.	Teori Kredibilitas	Teori kredibilitas akan menjadi salah satu teori untuk mengukur bagaimana kredibilitas akun instagram @rachelvennya dalam mempromosikan produk Bene Slim Beauty Produk, dalam teori Kredibilitas terdapat indikator yang menjadi tolok ukur Kredibel antara lain adalah keahlian yaitu kesan yang dibentuk komunikator mengenai kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topic yang dibicarakan, kepercayaan merupakan kesan ddari <i>audience</i> tentang komunikator berkaitan dengan watak atau kepribadiannya, biasanya komunikator sesuai dengan norma sopan santun dan norma yang berlaku di masyarakat,

		serta yang terakhir adalah daya tarik ini dapat berupa penampilan fisik, dan daya tarik psikologis. Dalam tahap ini diperlukan interview guide agar responden tidak menilai aspek yang tidak perlu dinilai.
5.	Persepsi Publik	Persepsi public menjadi output dalam penelitian ini, dengan adanya persepsi public maka dapat disimpulkan bagaimana kredibilitas dari akun @rachelvennya dalam mempromosikan produk Pil Diet Bene Slim Beauty Produk.

1.6. Metodologi Penelitian

1.6.1. Paradigma Penelitian

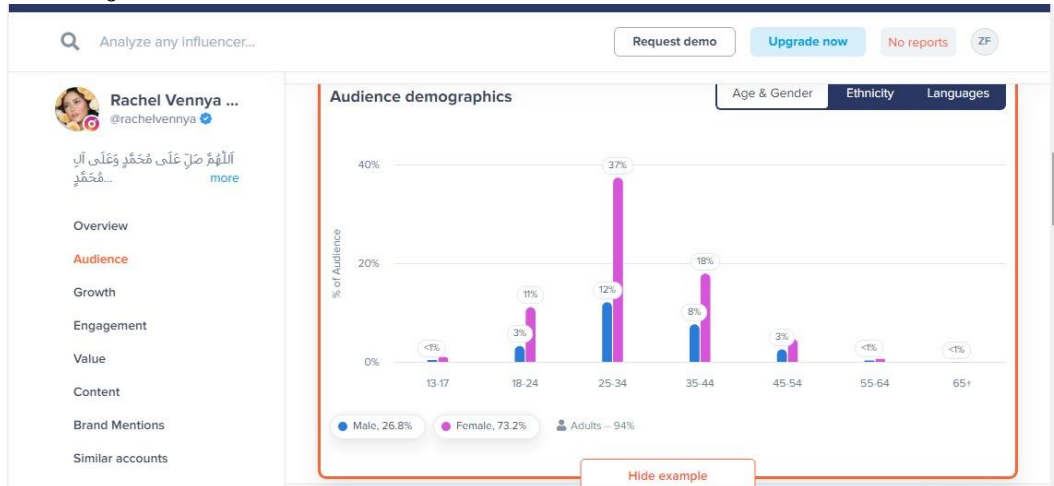
Paradigma pada penelitian dengan judul Persepsi *followers* terhadap kredibilitas Rachel Venya sebagai Influencer pil diet *Bene Slim Beauty Product* adalah berdasar penelitian kualitatif dimana berfokus kepada suatu fenomena tertentu. Oleh karena itu paradigma yang digunakan penulis pada penelitian ini adalah paradigma kualitatif

1.6.2. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian tersebut adalah penelitian yang datanya kualitatif. Data penelitian dengan metode kualitatif deskriptif bisa didapat melalui wawancara, observasi, rekaman, dan lain sebagainya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan kejadian atau fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan menyuguhkan apa yang sebenarnya terjadi. Hasil akhir penelitian ini bersifat deskriptif, dimana menggambarkan mengenai proses, makna, dan pemahaman. Peneliti terjun langsung ke lapangan, bertindak sebagai pengamat, mengamati kategori perilaku, mengamati gejala, dan

mencatat dalam buku observasi sebagainya.⁸ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode wawancara.

1.7. Subjek Penelitian



Gambar 1.4 Data Sebaran Followers Instagram @rachelvennya

Dalam penelitian ini, subjek penelitian yang digunakan adalah pengikut akun @rachelvennya berusia antara 25-34 tahun, dikarenakan pada usia ini merupakan usia mayoritas dari followers dengan total 49% dimana perempuan 37% dan 12% laki laki. Selain itu, informan juga telah melihat, mengetahui dan memerhatikan konten-konten tentang promosi yang telah dilakukan oleh Rachel Vennya Roland dalam menjelaskan mengenai produk pil diet BSP Bene Slim Beauty Product.⁹

1.8. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan berbagai pengumpulan data yang terdiri dari beberapa cara :

1. *Indepth Interview*

Indepth Interview merupakan wawancara mendalam dengan sumber data yang dilakukan pada penelitian. Dengan Teknik wawancara diharapkan mendapat informasi yang lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang)

⁸ Dr. Elvinaro Ardianto, M, *METODE PENELITIAN untuk PUBLIC RELATIONS Kuantitatif dan Kualitatif*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010) hal.60

⁹ Hypeauditor, *Hypeauditor audience demographics rachelvennya*, diakses dari <https://app.hypeauditor.com/instagram/rachelvennya/>, pada tanggal 22 Juni 2022, pukul 19.30

secara intensif. Selanjutnya, dibedakan antara responden (orang yang akan diwawancarai hanya sekali) dengan informan (orang yang ingin peneliti ketahui/pahami dan yang akan diwawancarai beberapa kali). Karena itu wawancara mendalam disebut juga wawancara intensif (*intensive-interview*¹⁰). Peneliti melakukan wawancara dengan pengikut akun @rachelvennya berusia antara 21-24 tahun. Selain itu, informan juga telah melihat, mengetahui dan memerhatikan konten-konten tentang promosi yang telah dilakukan oleh Rachel Vennya Roland dalam menjelaskan mengenai produk pil diet BSP Bene Slim Beauty Product Dengan Wawancara mendalam kepada informan, peneliti dapat mengetahui alasan yang sebenarnya dari responden dalam mengambil sebuah keputusan¹¹.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah proses meninjau kembali sumber-sumber data dari berbagai dokumen yang dapat digunakan untuk memperluas data-data yang telah ditemukan sebelumnya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan berbagai buku referensi yang membahas mengenai teori dan konsep yang relevan dengan penelitian ini.

1.9. Teknik Analisa Data

Uji Analisa data pada penelitian kualitatif deksriptif ini dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan realitas yang terjadi pada objek yang diteliti. Penelitian ini pengumpulan data, pencatatan hasil observasi dan wawancara akan terkandung unsur individualistic.

Menurut Nasution, analisis data dalam penelitian kualitatif harus segera dituangkan dalam bentuk tulisan dan dianalisis. Salah satu cara yang dapat dianjurkan ialah mengikuti langkah – langkah berikut¹².

1. Mereduksi Data.

Data yang diperoleh dalam lapangan ditulis dalam bentuk uraian atau laporan yang perinci. Laporan ini akan terus menerus bertambah. Bila tidak segera dianalisis sejak awal, akan menambah kesulitan. Laporan-laporan perlu direduksi, dirangkum, dipilih hal-

¹⁰ Rachmat Kriyantono, Riset Komunikasi, (Jakarta :Kencana Prenada Media Group, 2007), Hal 100

¹¹ Ibid, Hal 100

¹² Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*, (Bandung: Tarsito, 2003). Hal 129

hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema atau polanya. Data yang direduksi memberi gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan, juga mempermudah peneliti untuk mencari kembali data bila diperlukan

2. Men-*display* data.

Agar dapat melihat gambaran keseluruhan atau bagian tertentu dari penelitian itu, harus diusahakan membuat berbagai macam matriks, grafiks, networks, dan chart. Dengan demikian, peneliti dapat menguasai data dan tidak tenggelam dalam tumpukan detail.

3. Mengambil kesimpulan dan verifikasi.

Sejak awalnya, peneliti berusaha mencari makna dari data yang dikumpulkan. Untuk itu peneliti mencari pola, tema, hubungan, oersamaan, hal-hal yang sering timbul, hipotesis, dan sebagainya. Sehingga dari data yang diperoleh dari awal peneliti mencoba mengambil kesimpulan. Kesimpulan itu mula-mula masih tentative, kabur, diragukan. Akan tetapi, dengan bertambahnya data, kesimpulan itu lebih *grounded*,. Selama penelitian berlangsung, kesimpulan senantiasa harus diverifikasi. Verifikasi dapat singkat dengan mencari data baru, dapat pula lebih mendalam bila penelitian dilakukan oleh satu tim unyuk mencapai *intersubjective consensus*, yakni persetujuan Bersama agar lebih menjamin validitas atau *confirmability*.

4. Menganalisis data.

Menganalisis data sewaktu pengumpulan data antara lain akan menghasilkan lembar rangkuman dan pembuatan kode pada tingkat rendah, menengah (kode pola) dan tingkat tinggi (memo)

5. Membuat lembar rangkuman.

Untuk memperoleh inti data, peneliti dapat bertanya, siapa, peristiwa atau situasi apa, tema atau masalah apa yang dihadapinya dalam lapangan, hipotesis apa yang harus ditemukannya dan hal apa yang harus diberinya perhatian khusus.

6. Menggunakan matriks dalam analisis data.

Matriks dapat memberi bantuan yang sangat berguna dalam mengolah data yang banyak, yang terdiri dari membentuk matriks, memasukkan data ke dalam matriks, menganalisis data matriks.

1.10. Keabsahan Data

Menurut Sugiyono ada empat kriteria yang digunakan dalam menguji keabsahan penelitian kualitatif, yaitu kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*).¹³

1.10.1. Kepercayaan

Kriterium ini berfungsi: pertama, melaksanakan inkuiri sedemikian rupa sehingga tingkat kepercayaan penemuannya dapat dicapai; kedua, mempertunjukkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan ganda yang sedang diteliti. Untuk mendapatkan data yang dapat dipercaya atau kredibel, peneliti menggunakan teknik pengambilan data triangulasi dalam memperoleh data yang lengkap dan akurat dengan cara wawancara bertahap kepada para narasumber.

Triangulasi diartikan sebagai teknik pengecekan data yang didapat melalui berbagai sumber. Dalam pengujian triangulasi peneliti akan melakukan pengecekan data kepada sumber yang sama, tetapi menggunakan Teknik yang berbeda. Triangulasi waktu adalah bagaimana dalam menguji kredibilitas suatu data yang dilakukan dengan cara melakukan pengecekan data kepada sumber yang sama tetapi dengan waktu yang berbeda.¹⁴

1.10.2. Keteralihan

Konsep keteralihan sebagai persoalan empiris bergantung pada kesamaan antara konteks pengirim dan penerima. Untuk melakukan pengalihan tersebut, seorang peneliti hendaknya mencari dan mengumpulkan kejadian empiris tentang kesamaan konteks. Konsep keteralihan lebih kepada pada kesamaan konsep antar konteks pengirim dan penerima. Tujuan dari hal tersebut adalah agar orang lain mampu memahami hasil dari penelitian, oleh karena itu peneliti dalam membuat laporannya harus memberikan penjelasan yang rinci sistematis serta dapat dipercaya.¹⁵

1.10.3. Kebergantungan

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2007) hal 269

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2007) hal 270

¹⁵ *Ibid* hal 276

Kebergantungan merupakan pengganti istilah reliabilitas dalam penelitian non kualitatif. Pada cara nonkualitatif, reliabilitas ditunjukkan dengan jalan mengadakan replikasi studi. Jika dua atau beberapa kali diadakan dan hasilnya sama, maka dikatakan reliabilitasnya tercapai. Persoalan yang amat sulit dicapai di sini ialah bagaimana mencari kondisi yang benar benar sama. yang ada pada reliabilitas itu sendiri, ditambah faktor-faktor lainnya yang tersangkut. Dalam penelitian kualitatif pengujian kebergantungan dapat dilakukan dengan metode audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Hal tersebut dapat dilakukan oleh auditor atau pembimbing untuk memeriksa keseluruhan aktivitas penelitian.¹⁶

1.10.4. Kepastian

Kepastian berasal dari konsep objektivitas menurut nonkualitatif. Penelitian dikatakan nonkualitatif atau objektif jika hasil penelitian disepakati oleh banyak orang. Dalam kepastian atau *confirmability* menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses yang ada. Dalam uji kepastian bias diperoleh dengan metode mencari persetujuan beberapa orang termasuk pembimbing terhadap pandangan, pendapat tentang berbagai hal yang berhubungan dengan penelitian dan berbagai data yang diperlukan.¹⁷

¹⁶ Ibid hal 277

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2007) hal 277