**BAB 1**

**PENDAHULUAN**

***FENOMENA ONLINE SHOP DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM***

* 1. **Latar Belakang Penelitian**

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan melalui media atau saluran. Komunikasi merupakan faktor fundamental dalam kehidupan manusia, sebab manuasia perlu mempertahankan hidup dan kebutuhan menyesuaikan dengan lingkungan.

Jurnalistik atau jurnalisme, secara teknis adalah kegiatan menyampaikan, mencari, mengumpulkan, mengolah, menyajikan dan menyebarluaskan informasi melalui media berkala kepada khalayak seluas-luasnnya dengan secepat-cepatnya. Sesuai dengan pengertian komunikasi yang menyampaikan pesan secara langsung maupun melalui saluran atau media, jurnalistik merupakan salah satu cara manusia untuk berkomunikasi menyampaikan pesan berupa informasi atau berita. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan informasi itu sendiri untuk menunjang berbagai macam kegiatan dalam berbagai bidang kehidupan manusia. Sejalan dengan perkembangan zaman, jurnalisme mengalami perubahan bentuk dan media. Mulai dari jurnalisme media cetak, media elektronik hingga saaat ini mulai merambah di media *online* atau internet.

Tanpa menyadari kehadiran informasi yang menghampirinya, publik kini tidak kesulitan mendapatkan kabar tentang suatu peristiwa yang sangat mencengangkan sekalipun.

Sejak kehadiran internet, arus informasi menderas menembus batas ruang dan waktu. Sumbernya ada dimana saja, milik lembaga atau individu. Internet sendiri tumbuh sebagai media baru yang dijadikan alternatif untuk menjalakan jurnalisme yang lebih bebas. Internet disebut sebagai media massa yang demografis karena banyak orang bisa dapat menyampaikan pesan apapun sendiri-sendiri.

Penggunaan internet menggantungkan pada situs untuk memperoleh informasi. Dua sampai tiga pengguna internet mengakses situs untuk mendapatkan informasi terbaru setiap minggunya. Internet memungkinkan setiap orang bisa menjadi konsumen sekaligus produsen informasi. Internet juga telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif sedemikian besar dan berdaya sebagai alat informasi dan komunikasi yang tak dapat diabaikan.

Kelebihan jaringan komunikasi internet ini adalah kecepatan mengirimkan dan memperoleh infornmasi, dan sekaligus sebagai penyedia data yang *shopisticated*. Internet juga menjadi penyedia media informasi untuk media cetak, program televisi, buku baru hingga lagu-lagu. Karena internet selain bisa menyedeiakan informasi yang beragam, juga mereka bisa jadikan saluran sebagai saluran ajang bergaulan untuk berkenalan dengan siapa saja di atas bumi ini tanpa pernah tatap muka, bahkan bisa berkenalan dengan orang yang bertempat tinggal jauh. Itulah kemajuan dunia komunikasi hari ini.

Perubahan teknologi informasi ternyata membawa perubahan besar dalam aktifitas jurnalisme, batasan geografis menjadi kecil-desa golbal dengan internet, termasuk mereka yang berpartisipasi yakni kelompok anak muda setiap melakukan aktifitas *online,* termasuk inovasi dalam teknologi ini dimana bukan hanya tulisan yang dapat dipandang beritapun secara individu dapat disebarlusakan atau dibagikan dengan media.

Kalau kita melihat fenomena keberadaan internet dewasa ini, sejak ditemukannya internet telah terjadi perubahan besar dalam komunikasi massa. Media massa lama (surat kabar, radio, televisi) bukan lagi satu-satunya sumber daya informasi. Kehadiran internet bagi pengguna merupakan sebuah media baru yang menawarkan keberagaman dan kebebasan akan akses informasi bagi pengguna tanpa ahrus terikat pembaransan dan sensor. Banyaknnya dan beragamnnya informasi di internet menjadi sumber informasi baru yang menarik khalayak media massa untuk perpindah dari media massa lama (*old media*) ke media baru (*New Media*).

*New media* memang sesuatu hal yang selalu menarik untuk dibahas. Terutama new media dalam dunia *online* khususnya media sosial. Pengguna media sosial saat sekarang ini sangatlah banyak, hampir semua kalangan menggunakan media sosial baik dalam hal silaturahmi atau pun dalam hal bisnis. Salah satu media sosial yang di gandrungi pada saat sekarang ini adalah Instagram. Banyaknya toko *online* yang muncul di instagram menjadikan fenomena baru di kalangan masyarakat. Instagram dijadikan media dalam mempromosikan maupun menjual produk. Mendapati sebuah iklan atau promosi lewat instagram bukan lagi hal yang mengherankan. Toko online pun secara terang-terangan bersaing untuk mendapatkan followers dan perhatian pengguna instagram. Banyaknya komentar di foto instagram seperti “cek ig kita ya sis” merupakan hal biasa yang ditemui lewat instagram. Instagram yang fungsinya khusus untuk postingan foto membuat kita lebih gampang untuk melihat gambar produk, dan direct photo. Jadi untuk komunikasi menggunakan kolom *Comment*, pengguna instagram harus memanfaatkan *direct messages application* lain seperti Line, BBM, dan lain lain. Terlihat dari peminat online shop di instagram yang semakin banyak. Belum lama ini muncul istilah *online shop* yang menjadi trend pada pengguna instagram. *Online Shop* merupakan suatu cara untuk menjual barang produk disebuah toko online.

*Online shop* saat ini dapat kita rasakan keberadaannya. Tak dapat dipungkiri, dengan meluasnya kegiatan ini, Online shop dapat menjadi salah satu strategi iklan yang diandalkan oleh pebisnis, terutama kegiatan dagang yang menggunakan cara pembelian dan pembayaran secara online.

Menurut **katz,** bisnis merupkan suatu pertukaran ide, pesan, dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersil, artinya, komunikasi tersebut dilakukan untuk mencapai tujuan untuk terjadi perdagangan.

Dari pengertian yang diberikan katz, Online shop menjadi kegiatan untuk pertukaran informasi mengenai produk. Misalnya, saat A penjual melakukan penawaran terhadap suatu produk di Instagram. Maka penjualtersebut akan memberi informasi produk yang tersebut, sehingga orang-orang yang melihat dan tertarik akan membeli produk tersebut.

Yang paling dapat terlihat jelas bahwa *online shop* dilakukan dengan cara para pedagang. Sebab, sudah pasti dalam melakukan kegiatan bisnis dan jika dikaitkan dengan pengertian komunikasi bisnis menurut katz diatas bahwa online shop dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan, dimana perusahaan menginginkan adanya keuntungan bagi mereka. Untuk mengetahui bagaimana online shop dalam iklan di media sosial instagram ini, penulis kemudian melakukan penelitian yang berjudul:

**“*FENOMENA ONLINE SHOP DALAM IKLAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*”**

* 1. **Fokus Penelitian**

Adapun yang menjadi fokus peneliti untuk menelitian dalam masalah ini adalah sebagai berikut :

**“Bagaimana Fenomena *online shop* Di Media Sosial Instagram”**

* 1. **Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan fenomena diatas peneliti memiliki pertanyan yang menjadi pokok masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana Fenomena *online shop* menjadi di Media sosial instagram
2. Bagaimana Motif *online shop* di Media sosial instagram
3. Bagaimana Bentuk dan Makna *online shop* di Media sosial instagram
4. Bagaimana Pemahaman *online shop* dalam iklan di Media sosial instagram
5. Bagaimana Pengaruh Pemaknaan *Online Shop* di Media sosial instagram
	1. **Maksud dsan Tujuan Penelitian**
		1. **Maksud Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menelaah lebih jauh mengenai bagaimana *Online Shop* di Media Sosial Instagramuntuk memperoleh data serta informasi yang diperlukan dalam penyusunan laporan skripsi, sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program strata satu (S1) konsentrasi jurnalistik, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung.

* + 1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini selain sebagai salah satu syarat ujian sidang strata satu (S1), fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung, Jurusan Ilmu Komunikasi bidang kajian Jurnalistik, adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Fenomena *Onljne Shop* menjadi sarana iklan di Media sosial instagram
2. Untuk mengetahui Motif (Kesengajaan) *Online Shop* dalam iklan di Media sosial instagram
3. Untuk mengatahui Bentuk dan Makna (Noema dan Noesis) *Online Shop* dalam iklan di Media sosial instagram
4. Untuk mengetahui Pemahaman (Intuisi) *Online Shop* dalam iklan di Media sosial instagram
5. Untuk mengetahui Pengaruh Pemaknaan (Intersubjektivitas) *Online Shop* dalam iklan di Media sosial instagram
	1. **Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini sebainnya dapat memberikan mamfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Berkaitan dengan tema penelitian, maka kegunaan penenlitian ini menjadi Kegunaan Teoritis dan Kegunaan Praktis, yang secara umum diharapkan mampu mendatangakan mamfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi dan Ilmu Jurnalistik.

* + 1. **Kegunaan Teoritis**

Sebagian kajian pengembangan ilmu komunikasi khususnya mengenai bidang jurnalistik.

1. Penelitian ini dapat melengkapi kepustakaan dalam bidang jurnalistik mengenai strategi komunikasi bisnis.
2. Menjadi bahan informasi dan referensi bagi pihak yang membutuhkan, khususnya akademisi dan praktisi media massa mengenai *Online Shop*.
	* 1. **Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang komunikasi dan jurnalistik terutama mengenai *Online Shop.*

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang komunikasi dan jurnalistik terutama mengenai fenomenologi.
2. Hasil penelitian ini diharapkan bisa melengkapi kepustakaan dalam bidang Jurnalistik tentang fenomenologi.
	1. **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran memberikan gambaran singkat mengenai tahapan penelitian dari tahap awal hingga akhir. *Granded Teory* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori fenomenologi.

Dengan kata lain fenomena memperlajari fenomena yang nampak didepan kita dan bagaimana penampakannya. Tujuan utamanya ialah untuk memperlajari bagaimana fenomena dialami dalam kesadaran, pikiran dan dalam tindakan, seperti bagaimana fenomena tersebut bernilai atau diterima secara estetis.

Aliran fenomenologi yang digunakan adalah aliran fenomenologi trasendental dari ***Edmund Husserl,*** ia merupakan ahli metematika Jerman sekaligus pendiri dan tokoh aliran filsafat fenomenologi. Ia menghubungkan antara psikologi deskriptif dengan logika, artinya fenomenologi harus mempertimbangkan sebagaia muatan objektif atas tindakan sadar subjektif. ***Husserl***  dalam buku **Fenomenologi** Karya **Engkus** mengungkapkan “**dengan fenomenologi kita dapat memperlajari bentuk-bentuk pengalaman dari sudut pandang orang yang mengalami secara langsung, seolah-olah kita mengalaminya sendiri”. (2013:10)**

***Littlejohn***dalam bukunya berjudul **Teori Komunikasi (*Theories of Human Communicate)***menyebutkan bahwa **“istilah *phenomenology* mencacu pada sebuah benda, kajian atau kondisi yang dilihat”, (209:57)**. Fenomenologi merupakan cara yang digunakan manusia untuk memahami dunia melaui pengalaman lanngsung, dengan demikian fenomenologi menjadikan pengalaman nyata sebagai pokok sebuah realitas. Sebagai aliran filsafat, objek fenomenologi tidak dibatasi pada suatu bidang saja, tujuannya adalah untuk mencari pemahaman hakiki sehingga perlu adanya pemahaman secara mendalam.

Oleh karena itu secara metodelogis, fenomena bertugas untuk menjelaskan  *thing in themselves*, mengetahui apa yang masuk sebelum kesadaran, dan memahami makna dan esensinya, dala intuisi dan refleksi diri. Proses ini memerlukan penggabungan dari apa yang nampak, dan apa yang ada dalam gambaran orang yang mengalaminya. Jadi gambungan antara yang nyata (real) dan yang ideal.

Berikut adalah komponen konseptual atau unit-unit analisis dalam fenomenologi tradesental ***Husserl*** yang dikutif dari buku **Fenomenologi** karya **Engkus**:

1. **Kesejangan *(Intenationality)***

**Menurut Aristoteles, kesenjangan adalah orientasi pikiran terhadap objek tertentu. Husserl pertama kali menenmukan kosep ini dalam tulisan Brenato yang banyak menginspirasinya sehingga melahirkan fenomenologi. Namun demikian, Husserl memiliki pemikiran yang berbeda dengan Brentato. Apabila menurut Brentato objek haruslah selalu berwujud, menurut Husserl objed tidal selamannya berwujud. Akhirnya mereka sepakar bahwa kesejangan adalah internal dalam diri manusia, yang berhungungan dengan objek tertentu. Oleh kerena diawali kesadaran, maka faktor yang berpengaruh terhadap kesenjangan antara lain kesenangan (minat) penilaian awal, dan harapan terhadap objek.**

1. **Noema dan Noesis**

**Noesis merupakan bahan dasar pikiran dan roh manusia. Noesis juga yang menyadarkan kita akan makna, ketika kita mempersepsi, mengingat, menilai, merasa, dan berpikir. Noesisi adalah sisi ideal onjek yangada dipikran kita bukan objek yang sebenarnya. Jadi noesis ialah makna yang ada dipikiran kita. Sedangkan noema adalah sesuatu yang ditangkap oleh panca indra manusia. Dalam arti kata noema itu tetap dan disertai dengan bukti-bukti akurat.**

1. **Intuisi**

**Intuisi adalah proses kehadiran esensi fenomena dalam kesadaran. Intuisilah yang menggabungkan noema dan noesis. Dengan kata lain intuisilah yang mengubah noema menjadi noesis. Inilah sebabnya mengapa konsep fenomenologi Husserl dinamakan fenomenologi trasendental, karena terjadi pada dalam diri individu secara mental(trasenden) derngan demikian ego memiliki peran yang sangat penting. Oleh karena ego dan super ego lah yang meneggerakan intuisi, guna mengubah noema menjadi noesis.**

1. **Intersubjektivitas**

**Husserl menyakini betul, bahwa proses intuitif reflektif (berpikir secara intuisi) terjadi karena faktor ego dan super ego, dia tidak menolak sama sekali faktor intersubjektif yang juda berperan besar dalam pembentukan makna. Makna yang kita berikan padaobjek turut juga dipengaruhi oleh empati yang kita miliki terhadap orang lain. Karena secara alamiah, kita memiliki kecenderungan untuk membangdingkan pengalaman kita dengan pengalaman milik orang lain.**

Unit-unit analis dalam fenomenologi tradensental ini digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 1.1**

**Unit-unit analisis pada fenomenologi**

Kesenjangan (Intentionality)

OBJEK

(Benda/fenomena)

Intersubjektifitas

Noesis

Intersubjektifitas

Noema

INTUISI

MAKNA/ESENSI OBJEK

Intersubjektifitas

Hal tersebut cukup menjelaskan gambaran bagaimana bahwa fenomenologi rupannya berusaha memahami pendalaman informan terhadap suatu fenomena yang muncul sesuai dengan kesadaran, artinya oleh kaum fenomenologi menekankan empat anaslsis fenomenoilogi untuk mengetahui perilaku dan kesadaran manusia. Konsepsi ini sesuai dengan teroi fenomenologi tradensental yang dianut oleh ***Husserl.***

Sesuai dengan permasalahan yang peneliti angkat, fenomena *Online Shop* seakan menjadi isu aktual dalam ranah jurnalistik terutama iklan saat ini kehadirannya ditengan terpaan kemajuan media teknonolgi komunikasi digital serta popularitas *cyber media* seolah membawa angoin segar bagi masyarakat. Media *mainstream* tidak lagi menjadi satu-satunya yang menyebarluarkan informasi selain menjadi kontrol sosial untuk masyarakat.

Peneliti kemudian menggunakan teori fenomenologi tradensental ini sebagai pisau bedah untuk mendalami serta mencari hakikat dari lahirnya fenomena baru yakni *online shop* dalam dunia iklan di era digital saat ini. Fenomena kemunculan *online shop* ini bermula dari keunikanyang dimunculkan oleh pemilik akun Instagram pada setiap foto yang diunggahnya,khusunya mereka yang memiliki penampilan menarik baik secara fisik maupun segipenampilannya. Keunikan inilah yang kemudian menjadi daya tarik pengguna Instagramlain. Semakin banyaknya followers yang mereka dapat, akan berpengaruh pada aktifitas*like* serta komentar di foto mereka. Shimp (2008:h.294)

Internet sebagai media dalam berpromosi adalah *individualization* dan interactivity. Berdasarkan penjelasan Shimp, pengguna internet memiliki kontrol atas arus informasi.Hal tersebut membuktikan bahwa netizen atau pengguna media sosial saat ini mampumemilah informasi apa saja yang akan ia terima. *Online shop* ini kemudian muncul disebabkan pengaruh pengguna media sosial Instagram yang mulai mengikuti akun-akun Instagram sesuai dengan keinginannya.

disebabkan pengaruh pengguna media Inilah fenomena aktual bagi dunia jurnalistik, hadirnya *online shop* menjadi salah satu bukti kepekaan media maistream terhadap merebaknya konsumen saat ini. Berorientasi pada pemaparan diatas, peneliti kemudia berusaha mendalami pemahaman ini seperti gambar Analisis dalam fenomenologi tradensental ini, digambarkan sebagai berikut :

**Gambar : 1.2**

**Bagan Kerangka Pemikiran**

**Online Shop Dalam Iklan Di Media Sosial Instagram**

**Fokus Penelitian**

**“Bagaimana online shop Dalam Iklan Di Media Sosial Instagram”**

**Fenomenologi Tradensental**

**Edmund Husserl**

**Intersubjektifitas**

**Kesenjangan**

**Intuisi**

**Noema dan Noesis**

**Online Shop Dalam Iklan Di Media Sosial Instagram**

**1.7 Metodelogi Penelitian**

Metode adalah prosedur atau syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam mendapatkan pengetahuan yang disebut ilmu. Metodelogi adalah proses, prinsip dan prosedur, yang digunakan peneliti untuk mendekati masalah dan mencari jawaban.[[1]](#footnote-1) Sedangkan Metodelogi penelitian adalah ajaran mengenai metode-metode yang digunakan dalam prosen penenlitian.[[2]](#footnote-2)

Metodelogi dipengaruhi atau berdasarkan perspektif teoritis yang digunakan uintuk melakukan penelitian, sementara perspektif teori itu sendiri adalah suatu kerangka kejalsan atau interprestasi yang memungkinkan peneliti memahami data dan menghubungkan data yang rumit dengan peristiwa dan situasi lain. Dalam penelitian sosial contoh metodelogi adalah positisme(yang berusaha menemukan hukum-hukum dengan menggunakan metode kuantitatif) dan metode kualitatif (yang sering bertujuan menghasilkan hipotesis dari penelitian lapangan).

Dalam wancana ilmia, dikotomi metologis ini sebenarnya bersifat simplisit, tetapi seiring dikosntraskan. Sebagaimana persepsi yang merupakan suatu rentang dari yang sangat objektif hingga saat subjektif, maka metologipun sebenarnya merupakan suatu rentang juga, dari sanagt kuantitatif (objektif) hingga yang sangat kualitatif (subjektif).

Dengan demikian, metode yang sama dapat digunakan dibawah asumsi-asumsi metologi yang berbeda. Sebagai contoh kusioner atau wawancara (sebagai metode) dapat digunakan baik dalam metode kualitatif maupun kuantitatif. Jadi pemihasan metologi tidak lantas menjadikan metode yang bebeda untuk keduannya. Penelitian kualitatifpun menggunakan interprestasi didalamnya. Observasi dan telaan dokumen adalah metode yang paling dasar untuk melakukan penenlitian fenomenologi. Observasi itu sendiri terbagi dua yakni observasi langsung dan observasi tidak langsung.

Hal ini penting untuk menentukan meode penelitin apa yang kana digunakan dalam penenlitian fenomenologi. Fenomenologi sendiri bertujuan untuk mengetahui dunia dari sudut pandang oarang mengalaminya secara langsung atau berkaitan dengan sifat-sifat alami pengalaman manusia, dan makna yang ditempelkan padanya. Dengan demikian peneliti fenomenologi harus menunda penyimpulan proses mengani sebuah fenomena dengan menempatkan fenomena tersebut terlebih dahulu dalam tanda kurung, atau dengan kata lain mempertanyakan dan meneliti terlebih dahulu fenomena yang tampak, dengan pertimbangan aspek kesadaran yang ada padanya.

Fenomenologi sebagai metode penelitian yang tidak menggunakan hipotesis dalam prosesnya, walaupun fenomenologi bisa jadi menghasilkan sebuah hipotesis untuk diuji lebih lanjut. Selain itu, fenomenologi tidak diawali dan bertujuan untuk menguji teori. Jadi pada prakteknya fenomenologi cenderung menggunakan metode observasi, wawancara mendalam (kualitatif) dan analisi dokumen dengan metode hermeneutik.

**1.7.1 Jenis Penelitian**

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dalam pendekatan data. Metode penelitian kualitatif digunakan apabila masalah penelitian belum jelas memahami makna di balik yang tampak,untuk memahami interaksi sosial, memahami perasaan orang**,** untuk mengembangkan teori**,** untuk memastikan kebenaran data, atau meneliti sejarah perkembangan.

Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai melalui prosedur statistik atau dengan cara kuantitatif lainnya. Penelitian kualitatif biasanya digunakan untuk meneliti kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, organisasi serta hubungan sosial dalam masyarakat.

Data yang terkumpul pada penelitian kualitatif bersifat subjektif dan instrumen sebagai alat pengumpul data adalah peneliti itu sendiri. Sedangkan hasil penelitian kualitatif hanya berlaku untuk kasus situasi sosial tersebut. Atau diterapkan ke situasi sosial (tempat) lain, apabila situasi sosial lain tersebut memiliki kemiripan atau kesamaan dengan situasi sosial yang diteliti, artinya tingkat generalisasi dan universalitasnya sangat kontekstual.

Metode pada penelitian fenomenologi ini menggunakan metode pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi subjek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci. Metode penelitian kualitatif digunakan apabila masalah penelitian belum jelas memahami makna di balik yang tampak, untuk memahami interaksi sosial, memahami perasaan orang, untuk mengembangkan teori, untuk memastikan kebenaran data atau meneliti sejarah perkembangan.

**Bogan** dan **Taylor** (dalam Nurudin) dalam bukunya berjudul **Penelitian Kualitatif** mengatakan:

**Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau pelaku yang diamati. (2010:10).**

Definisi lain juga dikemukakan oleh **Denzin dan Lincoln** dalam buku ***The SAGE Handbook of Qualitative Reserch*** lalu dikutif oleh **Creswell** dalam bukunya **Penelitian Kualitatif & Desain Riset** yakni :

**Penenlitian kualitatif adalah sesuatu aktivitas berlokasi yang menepatkan peneliti nya di dunia. Penenlitian kualitatif terdiri dari serangkaian praktik pewnafsiran meterial yang membuat dunia menjadi terlihat. Praktik-pratif mentransformasi dunia. Meraka mengubah dunia menjadi serangkaian representasi, yang mencangkup berbagi catatan lapangan, wawancara, percsakapan, foto, rekaman dan catatn pribadi. Dalam hal ini penenlitian kualitatif melibatkan suatui pendekatan penafsiran yang naturalistik terhadap dunia. Hal ini berarti bahwa para penenliti kualitatif mempelajari benda-benda di lingkungan alamiah, berusaha memaknai atau menafsirkan fenomena dalam sudut pandang makna-makan yang diberikan oleh masyarakat kepada mereka. (2016:58)**

Penelitian kualitatif mempunyai sifat natural atau alami, apa adanya dan lebih menekankan pada kedalaman informasi sampai pada tingkat pemaknaan. Pada analisis kualitatif, tanda yang akan diteliti tidak dapat diukur secara matematis. Analisis ini seringkali terpusat kepada masalah yang berkaitan dengan arti atau arti tambahan dari istilah yang digunakan.

Sementara bagi fenomenologi, dunia itu salah satu makna yang dikontruksi secara intersubjektif. Dalam fenomenologi yang memahami pengalaman seseorang menurut dirinya sendiri metode penelitian yang digunakan adalah metode filsafat. Metode ini mencangkup analisis konseptual, analisis linguistik, metode hermeneutik dan praktis, metode krisis historis filsafat literatur dan logika. Metode-metode tersebutr mendasari beberaspa aspek pendekatan kualitatif dalam ilmu pengetahuan.

**1.8 Metode Pengumpulan Data**

Kegiatan pengumpulan data yang utama pada penenlitian fenomenologi adalah wawancara mendalam atau wawancara kualitatif. Karena denga metode inilah esensi dari fenomena yang diamati dapat diceritakan dari sudut pandang orang pertama (orang yang mengalaminnya secara langsung). Dengan demikian, ketika observasi partisipan sangat berguna bagi penenlitian kualitatif yang lainnya, boleh jadi bagi fenomenologi, wawancara lebih penting dari pada observasi partisipan. Namun perlu disadari, bahwa wawancara bukan teknik penenlitian saru-satunya padaa penenlitian fenomenologi. Masih terdapat teknik yangh dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang tidak bisa diperoleh melalui wawancara, misalnnya untuk mengungkapkan gata atau perilaku komunikasi (atau komunikasi nonverbal) seorang informan, penenliti cukup mengamati perilaku, cara bicara berpakian dan sebagainya melalui observasi saja. Hasil yang harus diingat adalah sifat pengumpulan data pada penenlitian fenomenologi adalah individual, bukan kelompok atau masyarakat seperti pda penenlitian etnografi komunikasi.

Pengumpulan data menurut **Creswell** dalalam buku karyanya berjudul **Research Design**, prosedur-prosedur pengumpulan data dalam penenlitian kualitatif melibatkan empat jenis stategi, seperti berikut :

1. **Observasi kualitatif merupakan observasi yang didalamnya penenliti turun kelapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu di lokasi penenlitian. Dlam pengamatan ini, peneliti merekam, mencatat baik dengan secara struktur maupun semi struktur aktivitas-aktivitas dalam lokasi penenlitian. Para penenlitian kualitatif juga dapat terlibat dalam peran-peran yang beragam, mulai dari sebagai non-partisipan utuh.**
2. **Dalam wawancara kualitatif, penenliti dapat melakukan *face to face interview* dengan partisipan, wawancarai mereka dengan telopon, atau terlibatan dalam fokus group interview yang terdiri dari enam sampai delapan partisipan per kelompok. Wawancara-wawancara seperti ini tentu saja memerlukan pertanyaan-pertanyaan yang secara umum tidak berstruktur dan bersifat terbuka yang dirancang untuk memunculkan pandangan dan opini para partisipan.**
3. **Selama proses penenlitian, peneliti juga bisa mengumpulkan dokumen-dokumen kualitatif. Dokumen ini bisa berupa dokumen (seperti, koran, majalah, dll) ataupun dokumen (seperti, buku harian, diary, surat, atau email).**
4. **Katageori terakhir dari data kualitatif adalah materi audio dan visual. Data ini bisa berupa foito, objek seni, videotape atau segelas jenis suara/bunyi. (2016:267-270)**

**1.8.1 Teknik Analisis Data**

Mengolah data berarti menimbang, menyaring, mengatur, dan mengklasifikasikan. Menimbang dan menyaring data itu adalah benar-benar memilih secara hati-hati data relevan tepat dan berkaintan dengan masalah yang tengah di teliti. Mengatur dan mengaklasifikasikan ialah menggolongkan. Menyusun menurut aturan tertentu. Gejala yang sama atau hampir yang menyerupai dikelompoakn menjadi satu.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan memilih mana yang menjadi hal penting yang nantinya dibutuhkan untuk dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami. Menurut **Cresswell** seperti yang dikutif dalam buku **Fenomenologi** karya **Engkus,** metode analisis data fenomenologi adalah sebagai berikut :

1. **Peneliti memulai dengan mendeskrispsikan secara menyeluruh pengalamannya.**
2. **Penenili kemudian menemukan pertanyaan (dalam wawancara) tentang bagaimana orang-orang memahami topik, rinci pertanyaan-pertanyaan tersebut (horisonalisasi data) dan perlakukan setipa pertanyaan memilih nilai yang setara, serta kembangkan rincian, tersebut dengan tidak melakukan pengulangan atau tumpang tindih data.**
3. **Pertanyaan-pertanyaan tersebut kemudian dikelompokan kedalam unit-unit bermakna (*meaning unit*), peneliti mecinri unit-unit tersebut dan menulis sebuah penjelasan teks (*textural descrioption*) tentang pengalamannya, termasuk contoh-contoh secara seksama.**
4. **Peneneliti kemudian merefleksikan pemikirannya dan menggunkan variasi imajinatif (*imaginative variant*) atau deskripsi tesktual (*structural scription*), mencari keseluruhan makna yang memungkinkan dan melalui perspektif yang divergen (*divergent perspective*), mempertimbangkan kerangka rujukan atau gejala (*phenomenom*), dan mengkontruksikan bagaimana gejala tersebut dialami.**
5. **Peneliti kemudian mengkontruksikan seluruh penjelasan tentang mkana dan esensi (*essence*) pengalamannya.**
6. **Proses tersebut merupakan langkah awal peneliti mengungkapkan pengalaman, dan kemudian diikuti pengalaman seluruh partisipan. Semua itu dilakukan, kemudian tulislah deskripsi gabungannya (*composite description*).**

Demikian tahap-tahap yang akan dijalani dalam melakukan sebuah penenlitian fenomenolohi. Langkah-langkah tadi bersifat cair dan dapat beradaptasi dengan situasi yang dialami langsung oleh penenliti. Oleh karenanya prosedur penenlitian fenomenologi (dan paradigma interpretatif lainnya) memerlukan kreatifitas penenlitinya, sehingga penenliti pun dapat disebut penenliti yang bergairah (*passionate researcher*).

**1.8.2 Teknik Keabsahan Data**

Dalam sebuah penelitian diperlukan keabsahan. Untuk menetapkan keabsahan data, ada beberapa kriteria yang digunakan yaitu derajat kepercayaan, keterahlian, kebergantungan, dan kepastian (Moleong,2008:189). Dalam pemenuhan kriteria tersebut, peneliti menggunakan beberapa teknis pemeriksaan kebsahan data. Untuk memastikan validasi internal,berikut strategi-strategi yang diterapka menurut **Creswell** dalam bukunya berjudul **Research Disign** adalah :

1. **Trianggulasi data; data dikumpulkan melalui beragam sumber agar hasil waqwancar, observasi dan komuentasi dapat dianalisi seutuhnya.**
2. **Member checking ; informan akan mengecek seluruhnya proses ananlisi data. Tanya jawab bersama informan terkait dengan hasil interpretasi penenliti tentang realitas dan makna yang disampaikan informan akan memastikan nialai kebenaran sebuah data.**
3. **Waktu yang lama dan observasi berulang dilokasi penenlitian ; observasi reguler dan berulaqng atas fenomena dan setting penenlitian akan dilakukan dalam jangka waktu empat bulan.**
4. **Pemeriksa oleh sesama penenliti *(peer examination)* seorang mahasiswa doktoral dan *guarduete* *asisten* dijurusan psikologi pendidikan dipilih sebagai rekan pemeriksa atas penenlitian ini.**
5. **Pola partisipatoris ; informan dilibatkan dalam sebagian besar tahap penenlitian ini, mulia dari perancangan proyek hingga pemeriksa interpretasi dan kesimpulan.**
6. **Klarifikasi bias penenliti ; di awal penenlitian ini bias penenlitian telah dijelaskan dalam subjudul “Peran Penenliti”. (2016:299-300)**

Sementara itu, untuk memastikan validasi eksternal dalam proyeksi strategi uatama yang diterapakn adalah menyediakan deskripsi-deskripsi yang kaya, dan rinci sehingga setiap orang yang tertarik membaca proyek ini akan memiliki perbadingan rangka kerja (Meriam, 1998). Ada teknik untuk memastikan reliabitas pernelitian ini menurut **LeCompete dan Goets** yang dikutif oleh **Creswell** dalam bukunya **Research Design,** yakni :

1. **Penenliti memberikan penjelasan detail tentang fokus penenlitian, perran peneliti keduduikan informan dan dasar penelitian serta konteks mana data pengumpulan.**
2. **Diterapkan trianggulasi dan beberapa metode lain dalam pengumpulan dan analisis data.**
3. **Strategi pengumpulan dan analisis data akan dilaporkan secara detail untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai metode-metode yang digunakan dlam penelitian ini. (2016:299-300)**

Semua tahap dlam penenlitian ini akan diperiksa oleh seorang auditor luar yang sudah berpengalamn dlam metode penenlitian kualitatif.

**1.9 Subjek dan Objek Penelitian**

**1.9.1 Subjek Penelitian**

Subjek penenlitian merupakan Informan yang sifat keadaan orang yang menjadi pusat perhatian dan sasaran penelitian. Sifat keadaan dimaksud berupa sifat, kuantitas, dan kualitas yang bisa berupa perilaku, kegiatan, pendapat, pandangan, penilaian, sikap pro-kontra, simpati-antispati, keadaan batin, dan juga bisa berupa proses.

Tidak ada kriteria yang pasti untuk menentukan informan penenlitian. Namun demikian aspek-aspek demografis perlu mendapat perhatian utama, seperti usia, agama, suku, jenis kelamin, status ekonomi. Diperlukan penelaahan yang mendetail berkaitan dengan aspek demografis ini, agar sesuai dengan topik penenlitian.

Jumlah informan dalam penenlitian fenomenologi (pada penenlitian positivistik disebut pengambilan sampel), juga tidak tentukan. Faktor terpenting memilih informan adalah karena diharakan dapat menggambarkan makna dari fenomena/ peristiwa secarfa detail. Jumlah informan dalam penenlitian fenomenologi, sampai dengan 10 orang atau sebih sesuai dengan kebutuhan informasi yang ingin didapatkan.

Infoman dalam penenlitin ini adalah mereka yang berkecimpung dalam praktek *Online Shop*. Merekalah yang nantinya akan menjadi sumber informasi dalam penelitian ini. Mereka yang ada dalam kegiatan fenomena *Online Shop.*

**1.9.2 Objek Penelitian**

Objek penelitian pada dasarnya adalah yang akan dikenai kesimpulan hasil penelitian.Objek peneliti yang diteliti adalah sebuah situs media sosial yakni Instagram yang memungkinkan masyarakat untuk mencari, menonton, memposting dan berbagi informasi lewat video ataupun foto hasil karya sendiri. Sama seperti media sosial lainnya, Instagram memfasilitasi interaksi antar anggota, tidak hanya memberikan komentar, memberikan peringkat dan berbagi video, tetapi juga bergabung dalam sebuah forum diskusi.

Dalam media ini masyarakat bisa membagi informasi apapun yang mereka punya. Banyak kategori berita yang ada dalam media ini, seperti berita bisnis, perjalanan, budaya, kuliner, hobi, kesehatan, dan lainnya. Konten yang diunggah oleh masyarakat akan ditanyangkan di timeline yang bisa terlihat oleh pengikut..

**1.10 Membuka Akses Dan Menjalin Hubungan Dengan Informan**

Akses informan menjadi “pintu gerbang” penenliti masuk dunia yang dialami informan. Penting memperhatikan bagaimana peneliti mendapat akses kepada informan. Akses dapat melalui perkenalan, atau karena bertemu tidak sengaja. Hal yang akan dilakukan oleh penenliti dlam melakukan penenlitian fenomenologi adalah menjaga hubungan baik dengan informan. Sebab hal itu diperlukan karena dalam penenlitian fenomenologi itdak cukup untuk melakukan wawancara dalam satu kali saja mka, menjalin hubungna dengan baik itu merupakan hal penting.

Menjaga hubungan baik juga penting untuk keberlangsungan kelengkapan bahan penenlitian. Karena hasil penenlitian sudah dipublikasikan, diharapkan tidak ada tuntutan dari pihak manapun, terutama informan sebagai penyumbang data. Sehingga peneliti akan melakukan waancara mendalam dengan informan kunci yang biasa disebut data premier, beserta informan tambahan atau biasa disebut data sekunder. Dimana yang dimaksud data primer adalah orang-orang yang berkaintan langsung dengan objek yang diteliti. Sedangkan data sekunder adalah orang atau pihak-pihak yang tidak berkaintan langsung, tetapi memiliki kompetensi yang releva. Seperti akademisi, para praktisi media *mainstream.*

Informan kunci pada penelitian ini adalah mereka yeng ada dalam fenomena ini, yakni orang-orang yang menjadi *konsumen* di media sosial Instagram. Dengan pertimbangan adalah orang-orang secara mendalam melakukan kegitan *Online Shop.* berbagai informasi seputar *Online shop* akan mencari tahu.

Kemudian, informan tambahan yaitu mereka yang memiliki kompetensi yang relevan. Informan ini ialah para praktisi media *mainstream* yang akan memberi tanggapan atas fenomena yang peneliti teliti. Mereka pula yang akan menjadi sumber informasi sekunder atau informasi tambahan.

Untuk mencari informan *Online Shop,* penenliti menggunakan sosial media Instagram untuk mencari kegiatan *Online Shop*.

1. Dedy Mulyana, *“Metode Penelitian Kulitatif”*,RemajaRosada, Bandung, 2003. Hlm 145. [↑](#footnote-ref-1)
2. Kartini Kartono, *“Pengantar Metologi Sosial”, Mandar Maju, Bandung, 1990. Hlm 20.* [↑](#footnote-ref-2)