

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Percepatan informasi dewasa ini mengalami perkembangan yang cukup signifikan jika dibandingkan dengan beberapa dekade terakhir. Hal ini sejalan dengan perkembangan teknologi yang berkembang begitu cepat. Beberapa orang mungkin akan mengalami kesulitan untuk mengikuti arus dari perkembangan teknologi dan informasi ini, terlebih pada mereka yang masih sedikit konservatif dan juga kolot. Namun bagi khalayak millennial, dinilai cukup mudah untuk mengikuti percepatan arus ini. Semenjak ditemukannya internet pada tahun 1969 dan juga ditemukannya ponsel pada tahun 1973, perkembangan teknologi informasi kian berkembang, membuat inovasi yang tentunya akan memudahkan penggunaannya sehingga dapat memaksimalkan produktivitas dari manusia itu sendiri.<sup>2</sup>

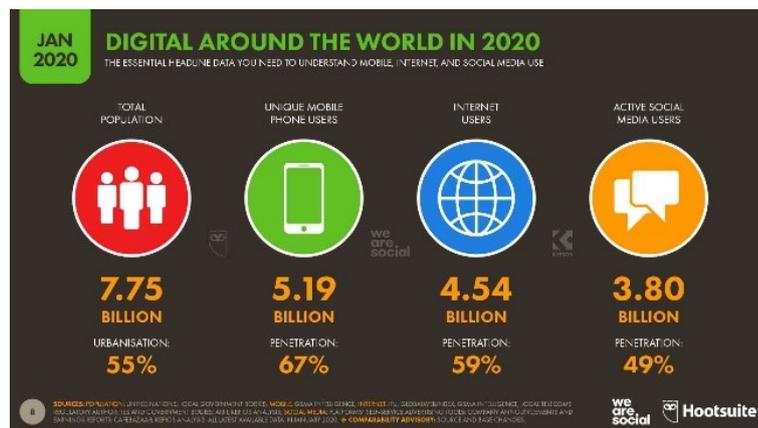
Media sosial menjadi salah satu media informasi yang cukup digemari pada beberapa tahun kebelakang. Kemudahan akses, efektifitas serta efisiensi dalam penggunaannya membuat media sosial menjadi inovasi yang cukup menggebrak dunia komunikasi dan informasi. Melalui media ini pula manusia bisa saling terhubung meski dengan terbatasnya jarak serta waktu, dengan hal itu dapat ditepis menggunakan media sosial, karena dengan media sosial kita akan senantiasa mengakses data meski sudah lama diunggah maupun meski tidak pernah bertatap muka secara langsung. Hal inilah yang mendasari munculnya beragam media sosial sebagai salah satu bentuk komunikasi yang dapat dilakukan secara digital.

Berdasarkan data data yang diperoleh Asosiasi Pengguna Jaringan Internet (APJI), pengguna internet di Indoneisa meningkat 10,2% pada tahun 2018 dibandingkan dengan tahun sebelumnya yakni pada tahun

---

<sup>2</sup> Hery Nuryanto, *Sejarah Perkembangan Teknologi Informasi dan komunikasi* (Jakarta : PT Balai Pustaka, 2012), h.25

2017.<sup>3</sup> dari persentase tersebut diperoleh 55% pengguna internet berada di wilayah Jawa Timur, termasuk Tulungagung diantaranya. Pada skala dunia penggunaan media sosial meningkat 9,0% per Januari 2019, dari total pengguna 3.484 milyar diseluruh dunia.<sup>4</sup> Data ini akan terus naik seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi dan ini selaras dengan data dari Bappenas pada tahun 2016 bahwa akan adanya megatren dunia pada tahun 2045, dimana seluruh manusia di bumi akan bisa mengakses internet dan juga menggunakan media sosial sebagai platform untuk memenuhi kebutuhannya.<sup>5</sup>



Sumber: [www.wecaresosial.com](http://www.wecaresosial.com)

**Gambar 1.1**

### Data pengguna internet dan sosial media di dunia

Kacamata Tulungagung merupakan salah satu dari sekian banyak pengguna sosial media yang digunakan sebagai penyampai informasi yang ada. *Instagram* menjadi salah satu alternatif dari Kacamata Tulungagung untuk menyampaikan informasi karena didalamnya terdapat database yang cukup kompleks. Selain itu *Instagram* dipilih karena khalayak muda lebih sering menggunakan *Instagram* sebagai salah satu media sosial utamanya.

<sup>3</sup> Tim APJII, Survei APJII : Penetrasi Internet di Indonesia Capai 143 Juta jiwa, *Buletin APJII*, Edisi 22, Maret 2018, h.3

<sup>4</sup> Simon Kemp, "Digital 2019 : Global Internet Use Accelerate", diakses dari <https://wecaresocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> pada tanggal 10 Juli 2020, jam 23.09 WIB.

<sup>5</sup> Bambang Prijambodo, *Indonesia 2045 Berdaulat, Maju, Adil dan Makmur ; Visi Pembangunan Industri Manufaktur 2045*, (Indonesia Convention Exhibition : Banten, 2019), h. 4.

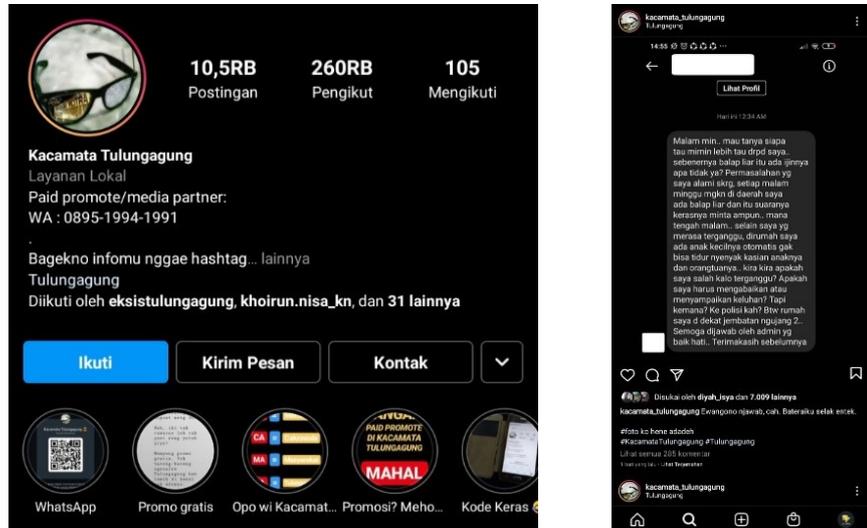
Berdiri dari tahun 2015 akun *Instagram* Kacamata Tulungagung sudah mempunyai kurang lebih 260 ribu lebih<sup>6</sup> pengikut yang senantiasa menunggu akan unggahan konten yang disajikan oleh akun ini.

Dibandingkan dengan akun sejenis Kacamata Tulungagung merupakan salah satu media informasi yang mempunyai jumlah follower terbanyak. Dari data ada Tulungagung Sparkling mempunyai followers sebanyak 278 ribu, dimana dalam kontennya berisi tentang informasi terkait Kabupaten Tulungagung dan juga promosi untuk beberapa produk yang menjadi relasi dari Tulungagung Sparkling. Ada juga akun Tulungagungku dengan jumlah followers 49,3 ribu yang mana dalam kontennya hampir sama dengan akun sebelumnya yang memuat informasi terkait Kabupaten Tulungagung. Dari pemerintah Kabupaten Tulungagung sendiri juga mempunyai akun *instagram* khusus dalam menyampaikan informasi terkait pemerintahan Kabupaten Tulungagung dengan jumlah followers 62 ribu. Adapun konten dari pemerintah Kabupaten Tulungagung memuat informasi terkait pemerintahan, baik dari regulasi maupun problematika yang ada dimasyarakat, namun lebih condong mengarah kepada kegiatan pemerintahan Kabupaten Tulungagung. Selain media informasi yang berkonsep *citizen journalism* terdapat media informasi yang berasal dari media mainstream yaitu JTV Tulungagung, dimana dalam kontennya merepresentasikan media mainstream yang melebarkan sayap keranah dunia digital, dimana JTV Tulungagung mempunyai 102 ribu jumlah followers. Dalam konsepnya JTV Tulungagung memuat informasi yang merupakan ringkasan dari media terkait, selain itu dalam penulisannya memuat konsep *professional journalism*. Terdapat pula media informasi yang banyak memuat konten hiburan, meskipun dalam kontennya juga memuat informasi terkait Kabupaten Tulungagung, seperti Dolan

---

<sup>6</sup> Akun *Instagram* @Kacamatatulungagung, diakses pada tanggal 12 juli 2020, jam 07.32 WIB.

Tulungagung, Eksis Tulungagung dengan jumlah follower antara 50-80 ribu pengikut.



Sumber: akun Instagram @Kacamata Tulungagung

Gambar 1.2

### Tampilan Instagram @Kacamata Tulungagung

Hal yang cukup lumrah dan wajar jika sebuah akun mempunyai jumlah pengikut dan viewer yang banyak, mempunyai strategi khusus atau mempunyai ciri khusus yang dijadikan untuk menarik minat khalayak agar melihat dan mengikuti akun tersebut. Hal tersebut juga dilakukan oleh akun Kacamata Tulungagung di *Instagram*. Melihat konten dari akun ini yang bisa dibilang random, mulai dari konten terkait dengan pemerintahan, tempat wisata, tempat promosi produk lain, hingga hal-hal yang unik menjadi satu dari sekian strategi yang diterapkan oleh akun Kacamata Tulungagung ini.

Kacamata Tulungagung sendiri juga sering menjadi salah satu media informasi untuk mempromosikan beberapa acara atau tempat, dalam tugasnya Kacamata Tulungagung memposting terkait kegiatan atau produk tertentu yang ditujukan kepada masyarakat. Tugas dan peran sebagai media informasi diantaranya adalah memperluas informasi, audien. Hal ini

dikarenakan klien mempunyai beberapa kendala diantara basis massa yang monoton atau terlalu sedikit, sehingga memerlukan bantuan akun besar untuk memperluas informasi tersebut. Selain itu menggunakan akun besar sebagai perantara informasi juga mempengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat. Dengan kata lain peran Kacamata Tulungagung sebagai salah satu media informasi cukup mempunyai andil terkait dengan informasi yang disajikannya, karenanya diperlukannya strategi atau teknik agar informasi yang diberikan dapat diterima oleh masyarakat dan dipercaya sebagai sebuah informasi yang valid.

Peran strategi komunikasi ini tidak hanya terdapat pada setiap foto maupun video sebagai bahan konten akun ini, namun terdapat pula caption atau penjelasan dari setiap postingan itu yang menjadi daya tarik tersendiri karena tidak sedikit dari caption yang juga agak nyeleneh sehingga mengundang tawa, dan itu menjadi strategi yang cukup menarik untuk dibahas dalam penelitian ini. Karena dari strategi-strategi komunikasi itu dapat menjadi daya tarik dari akun Kacamata Tulungagung, dan manfaatnya akun ini mempunyai massa yang solid dan bisa dikatakan akun kepercayaan dan kebanggaan masyarakat Tulungagung itu sendiri.

Oleh karenanya pada penelitian kali ini, peneliti tertarik untuk meneliti terkait dengan strategi komunikasi yang dilakukan oleh akun *Instagram* Kacamata Tulungagung, mengingat bahwa akun ini mempunyai konten yang random namun mengandung unsur informasi maupun hiburan bagi masyarakat Tulungagung khususnya. Dengan massa yang bisa dikatakan cukup solid, dan mampu menjaga konsistensi pada setiap postingan, yang tentunya akan menjadi daya tarik tersendiri bagi audien. Selain itu pemilihan akun *Instagram* Kacamata Tulungagung berdasarkan . Meskipun seperti itu terdapat beberapa kelemahan dari akun *Instagram* Kacamata Tulungagung yakni dari segi durabilitas respon yang cukup lama, namun hal tersebut dapat menjadi kemakluman mengingat bahwa Kacamata

Tulungagung sebuah media informasi yang cukup sibuk dalam memilah informasi untuk disampaikan kepada masyarakat.

### **B. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaiamanakah strategi komunikasi yang digunakan akun *Instagram* Kacamata Tulungagung menyampaikan informasi kepada masyarakat Tulungagung ?
2. Apa sajakah faktor yang mendukung dan faktor yang menghambat akun *Instagram* Kacamata Tulungagung dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat Tulungagung ?

### **C. Tujuan Masalah**

Adapun tujuan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui cara akun *Instagram* Kacamata Tulungagung menyampaikan informasi kepada masyarakat Tulungagung.
2. Untuk mengetahui faktor yang mendukung dan faktor yang menghambat akun *Instagram* Kacamata Tulungagung menyampaikan informasi kepada masyarakat Tulungagung.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis manfaat penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi komunikasi, baik pola, cara, ataupun metode yang digunakan akun *Instagram @Kacamata* Tulungagung sebagai media informasi bagi masyarakat Tulungagung pada umumnya. Selain itu untuk mengkomparasikan secara teoritis terhadap keilmuan komunikasi khususnya komunikasi massa.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Manfaat Akademik

Dalam bidang akademik, diharapkan penelitian ini dijadikan sebagai acuan ilmiah atau sumber referensi dalam pengembangan keilmuan di bidang komunikasi. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan bahan untuk evaluasi ataupun komparasi terhadap keilmuan komunikasi terkhusus pada media sosial *Instagram*.

### b. Manfaat Bagi kelembagaan

Dalam konteks kelembagaan, diharapkan dalam penelitian ini bahan referensi terhadap adik tingkat maupun pembaca ketika akan menggunakan keilmuan komunikasi massa di masa mendatang. Selain itu diharapkan menjadi tambahan bahan materi yang diberikan pada perkuliahan pada program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, karena mengingat bahwa komunikasi massa tidak hanya berfokus pada media itu sendiri karena *audiens* dalam hal ini juga aktif dalam perkembangan media massa itu sendiri, atau bisa dikatakan masyarakat menjadi indikator penting dalam perkembangan media massa dewasa ini.

### c. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang positif terhadap perkembangan studi bidang ilmu komunikasi terkhusus pada keilmuan komunikasi massa. Sehingga ketika dikemudian hari ditemukan kasus yang menyerupai akan lebih mudah mengidentifikasi terhadap permasalahan yang dihadapi.

#### d. Manfaat Bagi Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1, selain itu sebagai bentuk pengujian terhadap kualitas peneliti dan merupakan bentuk pengabdian bagi mahasiswa tingkat akhir. Selain itu penelitian ini diharapkan menjadi motivasi bagi peneliti untuk menyelesaikan masalah sebesar apapun, selain menjadi motivasi untuk terus berkembang dalam hal keilmuan khususnya dalam bidang komunikasi, karena di era globalisasi perkembangan keilmuan komunikasi selaras dengan perkembangan teknologi dan informasi yang mempunyai arus sangat cepat.

#### E. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, peneliti memberikan batasan ruang lingkup dari penelitian yang akan dilakukan. Peneliti hanya membatasi permasalahan pada strategi yang digunakan oleh Kacamata Tulungagung yang notabene sebagai media informasi bagi masyarakat Tulungagung dan juga faktor pendukung maupun faktor penghambat dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat Kabupaten Tulungagung. Adapun pembatasan konten dalam penelitian ini adalah konten dengan masa *upload* 2-3 tahun kebelakang, sehingga dari kuantitas tersebut akan didapatkan data yang akurat dalam mengidentifikasi strategi komunikasi yang digunakan oleh Kacamata Tulungagung dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat Kabupaten Tulungagung.

#### F. Penelitian Terdahulu

Sebelum mengadakan penelitian ini, terlebih dahulu peneliti melakukan tinjauan pustaka ke berbagai literatur diberbagai laman jurnal online maupun skripsi yang relevan dengan penelitian yang peneliti ambil. Setelah dari penelusuran tersebut, peneliti menemukan beberapa skripsi dan jurnal ilmiah yang menggunakan analisis serupa yakni analisis semiotika terhadap desain grafis.

No.	Penelitian Terdahulu			
1.	Pengarang	Susanto / 2019	Fatimah bilqis / 2018	Anyes tiara suksmarini / 2019
2.	Judul	Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan pada rmx (rossy motocross) shop purwokerto	Penggunaan <i>Instagram</i> sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan	Strategi komunikasi mrf media melalui <i>Instagram</i> dalam mempertahankan citra positif m. Ridho ficardo sebagai calon gubernur lampung periode 2019-2024

3.	Fokus	<p>Penelitian ini berfokus pada penjual RMX di Rossy Motocross Shop Purwokerto, yang mana pada kasus ini Rossy Motocross mempunyai segmentasi pasar yang cukup terbatas, sehingga RMX mempunyai tantangan tersendiri agar penjualannya tepat sasaran.</p>	<p>Pemanfaat media sosial khususnya instagam nyatanya mampu mendongkrak penjualan serta produksi dari klinik kopi, hal ini yang melatarbelakangi peneliti untuk membahas pemanfaatan media sosial khususnya <i>Instagram</i> sebagai salah satu media yang digunakan untuk mempromosikan klinik kopi.</p>	<p>Pemanfaatan media sosial <i>Instagram</i> dalam mempertahankan citra calon gubernur M Ridho Ficardo, dimana pada penelitian ini dilakukan dengan mengamati dan observasi akun sosial media yang dimiliki oleh calon gubernur M. Ridho Focardo ataupun media yang sering digunakannya.</p>
4.	Metode	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif

5.	Teori	Komunikasi, strategi komunikasi, manajemen pemasaran	Manajemen pemasaran, komunikasi massa	Komunikasi, komunikasi massa, manajemen pemasaran
6	Kesimpulan	Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial, RMX Shop menerapkan strategi pesan dan strategi media sesuai dengan teori Mahmud Machfoedz dalam bukunya Komunikasi Pemasaran Modern. Agar strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial berjalan dengan baik,	Penggunaan <i>Instagram</i> oleh @Klinikkopi sejauh ini sudah bagus dan tepat. Sebagai media untuk melakukan komunikasi pemasaran sekaligus promosi, <i>Instagram</i> @Klinikkopi memiliki jumlah followers yang banyak mencapai 80,8 K followers yang terus bertambah setiap harinya. Dengan memiliki jumlah followers yang banyak ini memungkinkan Klinik Kopi untuk	Memanfaatkan media sosial <i>Instagram</i> sebagai media untuk memblowing up segala hal positif mengenai M. Ridho Ficardo guna menciptakan branding serta citra positif tetap melekat sehingga opini positiflah yang terbentuk pada masyarakat. Selain itu tim MRF media melakukan kemitraan yang bernilai secara langsung dengan Humas dan

		<p>RMX Shop juga menerapkan fungsi-fungsi bauran komunikasi pemasaran. Dari ke enam bauran komunikasi pemasaran seperti Penjualan Pribadi (Personal Selling), Iklan, Publisitas, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat (Public Relations), dan Pemasaran Langsung (Direct Marketing), RMX Shop belum menerapkan</p>	<p>memperluas pasarnya. Kemudian penggunaan media sosial dengan analisis 4C menurut Chris Heuer pada @Klinikkopi juga sudah cukup maksimal. Pada komponen context, 154 @Klinikkopi melakukan strategi planning dan analogi. Pada komponen communication, @Klinikkopi melakukan komunikasi yang efektif dengan followers-nya menggunakan visual, merespon komentar, membuat</p>	<p>dinas Kominfo Provinsi. Sehingga Citra positif M. Ridho Ficardo sebagai pemimpin muda yang mengutamakan pembangunan infrastruktur serta perbaikan di berbagai wilayah tersampaikan dengan baik kepada masyarakat melalui <i>Instagram</i>.<sup>9</sup></p>
--	--	--	--	---

<sup>9</sup> Anyes tiara suksmarini, Skripsi, "Strategi komunikasi mrf media melalui instagram dalam mempertahankan citra positif m. Ridho ficardo sebagai calon gubernur lampung periode 2019-2024", (Lampung : Universitas Lampung, 2019)

		strategi komunikasi pemasarannya pada poin Iklan. <sup>7</sup>	interactive content dan empowerment content. Sedangkan untuk komponen collaboration, @Klinikkopi berkolaborasi dengan followers-nya melalui tanya jawab dan penggunaan hashtag serta melakukan kolaborasi produk dan promosi dengan Darat Coffee Lab. Untuk komponen connection, @Klinikkopi mempertahankan hubungan dengan followers melalui giveaway, menerima saran atau ide dari followers,	
--	--	--	---	--

---

<sup>7</sup> Susanto, Skripsi, "Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan pada rmx (rossy motocross) shop purwokerto", (Purwokerto : IAIN Purwokerto, 2019)

			melakukan repost dan mempromosikan kedai kopi lain. <sup>8</sup>	
--	--	--	--	--

Pada penelitian ini peneliti menemukan kesamaan pada teori yang digunakan, yakni teori strategi komunikasi dan sosial media. Strategi komunikasi akan dibagi menjadi 2 sub bab yakni strategi dan komunikasi sedangkan pada sosial media akan membahas sekilas tentang sosial media dan lebih berfokus pada platform *Instagram*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang paling mendasar terletak pada topik pembahasannya, pada penelitian sebelumnya sedikit banyak bersinggungan dengan topik pemasaran suatu produk, sedangkan pada penelitian kali ini berfokus pada konten yang digunakan oleh akun Kacamata Tulungagung sebagai pembentuk branding media informasi.

## F. Kerangka Pemikiran

Sosial media menjadi salah satu bentuk komunikasi yang cukup eksis dewasa ini,, baik digunakan sebagai proses pertukaran informasi, bentuk interaksi yang dapat dilakukan secara digital, pemasaran secara digital hingga branding tokoh, produk maupun sesuatu hal yang mana ditujukan kepada khalayak luas sehingga mendapatkan notice hingga simpati.<sup>10</sup> Dalam prosesnya penggunaan media sosial memerlukan metode-metode tertentu atau strategi sehingga setiap konten atau postingan dapat diperhatikan oleh audien.

Strategi komunikasi merupakan cara, teknik dan taktik yang dilakukan oleh akun Kacamata Tulungagung pada setiap konten atau

---

<sup>8</sup> Fatimah bilqis, Skripsi, "*Penggunaan instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan*", (Yogyakarta : UIN Walisongo Yogyakarta, 2018)

<sup>10</sup> Reza Zafarani dan Mohammad Ali Abbasi dan Huan Liu, *Social Media Mining An Introdustion*, (New York : Cambridge University Press, 2014), h. 1-2

postingannya sehingga mampu membranding akun tersebut dengan sangat baik, bahkan dalam beberapa kasus akun Kacamata Tulungagung menjadi salah satu media informasi yang dipercaya oleh masyarakat Tulungagung khususnya. Tentunya akun *Instagram* Kacamata Tulungagung mempunyai strategi untuk membuat branding seperti itu, karena tanpa adanya strategi komunikasi yang baik sebuah akun sosial media tidak akan mendapat notice dari masyarakat.

Hal dalam penelitian ini berkaitan dengan teori dari Harold D. Laswell dimana sebuah komunikasi khususnya dimedia harus mempunyai 5 elemen atau yang lebih dikenal dengan teori “*Who Say what in which channel to Whom with What effect?*”.<sup>11</sup> Dikarenakan media menjadi alat perpanjangan dari keterbatasan manusia yang digunakan untuk menyampaikan informasi baik sebagai bentuk edukasi maupun entertainment bagi audien. Akun Kacamata Tulungagung mempunyai kapasitas sebagai penyampai informasi kepada masyarakat yang pada setiap konten maupun postingan mempunyai efek atau dampak secara langsung maupun tidak langsung.

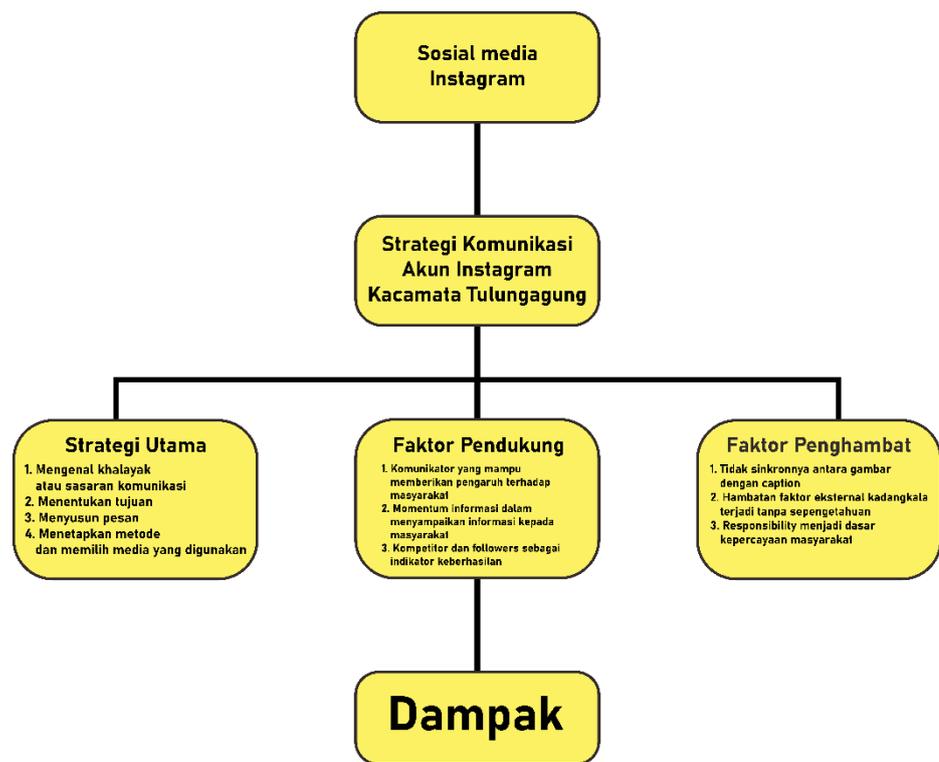
*Instagram* dipilih menjadi salah satu media informasi bagi akun Kacamata Tulungagung karena dinilai mempunyai database yang cukup lengkap dan kompleks, selain itu pada kasus lapangan ditemukan bahwa masyarakat dewasa ini menggunakan *Instagram* sebagai salah satu media sosial wajib di *smartphone*. Oleh karenanya Kacamata Tulungagung memilih sosial media *Instagram* sebagai salah satu media branding yang mana melihat dari segmentasinya akun ini menyasar seluruh golongan masyarakat.

Kacamata Tulungagung sebagai media informasi mempunyai cara dan teknik dalam menyampaikan informasi secara efektif namun spesifik,

---

<sup>11</sup> Nglimun, *Ilmu Komunikasi ; Sebuah Pengantar Praktis*, (Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2017), h.22.

dalam artian tidak mengurangi makna dari informasi yang disajikan meski menggunakan metode yang cukup fleksibel dan mudah dimengerti oleh masyarakat. Sebagai media informasi yang bertujuan menyampaikan dan menyajikan informasi maka tujuan dari Kacamata Tulungagung menyajikan informasi dan merespon informasi tersebut ketika terjadi *feedback* dari audien. Sehingga diperlukan strategi komunikasi untuk mengolah informasi agar masyarakat memahami dan merasa nyaman dari penyampaian yang disajikan.



**Diagram 1.1. Bagan Kerangka Konseptual**

## G. Metodologi

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena tentang apa yang terjadi atau dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain sebagainya, secara holistic dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-

kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.<sup>12</sup> Penelitian kualitatif juga merupakan metode penelitian yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam generalisasi. Metode penelitian ini menggunakan teknik analisis mendalam (*indepth analysis*), yaitu mengkaji masalah secara kasus perkasus karena metode penelitian kualitatif yakin bahwa sifat suatu masalah satu akan berbeda dengan sifat dari masalah lainnya.<sup>13</sup> Dalam penelitian peneliti akan mengupayas secara mendalam terkait dengan strategi komunikasi yang digunakan oleh Kacamata Tulungagung pada sosial media *Instagram*, menggunakan metode pendekatan deskriptif-kualitatif.

Pendekatan deskriptif-kualitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai variabel yang timbul dimasyarakat yang menjadi objek penelitian. Kemudian berupaya menarik kepermukaan sebagai suatu ciri atau gambaran tentang kondisi, serta situasi maupun variabel tertentu.<sup>14</sup>

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa jenis penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data berupa deskripsi dalam bentuk kata-kata tertulis sesuai dengan data yang diperoleh dari partisipan yang menjadi sumber informasi dalam penelitian kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan suatu fenomena atau kondisi yang diteliti secara valid.

Dalam penelitian kualitatif, peneliti ikut berpartisipasi langsung ke lapangan. Peneliti dapat mengobservasi, mengamati, dan mengumpulkan

---

<sup>12</sup> Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2012), h. 15.

<sup>13</sup> Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Sleman : Literasi Media Publishing, 2015), h. 28.

<sup>14</sup> Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, kebijakan publik, ilmu sosial lainnya*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2007), h. 35.

data secara kolektif melalui wawancara, observasi maupun dokumentasi berdasarkan fakta dilapangan. Melalui hasil tersebut peneliti dapat menjelaskan secara detail terkait informasi tersebut, sehingga menghasilkan pemahaman secara spesifik.

## **H. Paradigma Penelitian**

Paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma tertanam kuat dalam sosialisasi para penganut dan praktisinya. Paradigma menunjukkan pada mereka apa yang penting, absah, dan masuk akal.<sup>15</sup> Paradigma juga bersifat normatif, menunjukkan kepada praktisinya apa yang harus dilakukan tanpa perlu melakukan pertimbangan eksistensial atau epistemologis yang panjang. Paradigma yang digunakan di dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis, yaitu paradigma yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan.

Menurut Patton (1978), para peneliti konstruktivis mempelajari beragam realita yang terkonstruksi oleh individu dan implikasi dari konstruksi tersebut bagi kehidupan mereka dengan yang lain. Dalam konstruktivis, setiap individu memiliki pengalaman yang unik. Dengan demikian, penelitian dengan strategi seperti ini menyarankan bahwa setiap cara yang diambil individu dalam memandang dunia adalah valid, dan perlu adanya rasa menghargai atas pandangan tersebut. Paradigma konstruktivis memiliki beberapa kriteria yang membedakannya dengan paradigma lainnya, yaitu ontologi, epistemologi, dan metodologi. Dalam metodologi, paradigma ini menggunakan berbagai macam jenis pengkonstruksian dan menggabungkannya dalam sebuah konsensus.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2010), h.43.

<sup>16</sup> Purbayu Budi Santosa, "Lingkup Penelitian Kualitatif dan Alternatif Penggunaannya dalam pengembangan Ilmu di Fakultas Ekonomi", *Jurnal Bisnis Strategi*. Vol. 15 No. 2, Desember 2006, h.35-36.

Proses ini melibatkan dua aspek: hermeunetik dan dialetik. Hermeneutik merupakan aktivitas dalam merangkai teks – percakapan, tulisan atau gambar. Sedangkan dialetik adalah penggunaan dialog sebagai pendekatan agar subyek yang diteliti dapat ditelaah pemikirannya dan membandingkannya dengan cara berpikiri peneliti. Dengan begitu, harmonisasi komunikasi dan interaksi dapat dicapai dengan maksimal

### **I. Fokus Penelitian**

Pentingnya fokus penelitian dalam penelitian kualitatif adalah untuk membatasi studi dan bidang kajian penelitian.<sup>17</sup> Tanpa adanya fokus penelitian, maka peneliti akan terjebak pada melimpahnya volume data-data yang diperoleh dilapangan dan juga akan tidak relevan dengan tema atau judul dalam penelitian ini, dengan demikian penelitian ini dibatasi dengan membahas strategi komunikasi akun *Instagram* Kacamata Tulungagung dalam membangun citra sebagai media informasi masyarakat Tulungagung serta cara dari strategi komunikasi tersebut dapat membangun massa yang solid, terlebih mengenai teknik yang ada didalamnya serta terfokus kepada pemanfaatan media sosial intagram pada akun Kacamata Tulungagung.

### **J. Subjek Dan Objek Penelitian**

Menurut Tatang M. Amirin subjek penelitian adalah sumber tempat memperoleh keterangan penelitian atau lebih tepatdimaknai seabagai seseorang atau sesuatu mengenainya ingin diperoleh keterangan.<sup>18</sup> Subjek dan objek dalam penelitian merupakan bentuk variable untuk memperoleh data penelitian. Subjek penelitian dapat berupa individu, masyarakat, ataupun institusi.<sup>19</sup> Pada penelitian ini subjek yang diambil merupakan akun *Instagram* Kacamata Tulungagung sebagai sebuah media yang digunakan untuk membranding beberapa informasi dalam postingannya sedangkan

---

<sup>17</sup> Suyitno, Metode Penelitian Kualitatif ; konsep, prinsip dan operasionalnya, (akademia pustaka : tulungagung), h.39

<sup>18</sup> Rahmadi, Pengantar Metodologi Penelitian, (Antasari Press : Banjarmasin), h. 61

<sup>19</sup> Suyitno, *Op. Cit.* h.90

objek dalam penelitian ini adalah konten atau postingan itu sendiri yang mana juga akan menjadi dasar dari penelitian serta menjadi data kumulatis sebagai validasi dari data-data yang sudah terkumpul sebelumnya.

## **K. Sumber Data**

Sumber data adalah cara untuk memperoleh variabel untuk diteliti. Dalam penelitian kualitatif terdapat dua sumber data, yakni sumber data primer dan sumber sekunder.

### **a. Sumber data primer**

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung didapatkan dimana data itu berada.<sup>20</sup> Sumber data primer dapat diperoleh dengan cara observasi atau wawancara dengan narasumber secara langsung. Adapun dalam penelitian ini, sumber data primer dalam penelitian ini adalah akun *Instagram* Kacamata Tulungagung.

### **b. Sumber data sekunder**

Sumber data sekunder adalah data yang digunakan sebagai pendukung dari sumber data primer, bisa berupa literatur (kepuustakaan), dokumentasi, koran, jurnal bahkan penelitian terdahulu yang masih relevan dengan penelitian yang sedang dikerjakan.<sup>21</sup> Sumber data sekunder ini pun akan mempermudah peneliti dalam proses analisis ketika penelitian terjadi, yang mana dari data sekunder ini pula akan meningkatkan validitas terhadap data yang sedang diteliti. Adapun dalam penelitian ini, sumber data sekunder yang peneliti gunakan adalah literasi berupa jurnal, buku, penelitian terdahulu bahkan dokumen, dokumen yang relevan dengan data peneliti yakni strategi komunikasi.

---

<sup>20</sup> Sugiono, *Op. Cit.* h.222.

<sup>21</sup> *Ibid.*, h.223.

## L. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

### 1. Observasi

Observasi dapat dilakukan dengan 2 cara, observasi langsung dan observasi secara tidak langsung. Observasi langsung dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang ingin diteliti, baik perilaku maupun segala kegiatan yang dilakukan oleh sumber data penelitian.<sup>22</sup> Adapun dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi secara langsung dengan mengamati segala bentuk aktivitas dan kegiatan di akun Kacamata Tulungagung, serta melihat bagaimana proses dari pengunggahan setiap konten yang ada di akun tersebut. Diharapkan dari proses tersebut peneliti mampu memperoleh data dengan tingkat validitas yang baik.

### 2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu proses pencarian data dengan cara lebih mendalam. Pengumpulan data melalui wawancara diharapkan memperkuat serta meningkatkan validitas dari data yang sedang diteliti.<sup>23</sup> Apabila dengan cara observasi peneliti mengalami kekurangan data, peneliti masih mempunyai cadangan data yakni dengan cara wawancara, sehingga untuk data-data yang lebih kecil dapat diperoleh melalui proses *face to face* dengan narasumber terkait. Adapun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua cara wawancara yakni secara terstruktur dengan memberikan beberapa pertanyaan secara jelas kepada narasumber yakni admin Kacamata Tulungagung, selain itu peneliti juga menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur kepada narasumber tersebut untuk membahas pertanyaan yang peneliti maksud.

---

<sup>22</sup> Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Sleman : Literasi Media Publishing, 2015), h. 77.

<sup>23</sup> *Ibid.*, h. 76.

### 3. Kepustakaan

Data kepustakaan yang peneliti maksud adalah berasal dari dokumen beserta transkrip data yang penulis peroleh sebagai bahan kajian untuk memperkuat teori dari data yang sedang peneliti kerjakan.<sup>24</sup> Dokumen itu berasal dari skripsi maupun penelitian terdahulu, serta jurnal-jurnal yang relevan dan memiliki korelasi teori dengan data peneliti yakni terkait dengan strategi komunikasi, penggunaan media sosial sebagai sebuah media pengiklanan atau media pemasaran suatu produk. Dari kepustakaan ini peneliti diharapkan mampu menjadi penguat tingkat validitas dari data yang telah peneliti peroleh.

#### **M. Teknik Analisis Data**

John W. Creswell mengemukakan, analisis data dalam penelitian kualitatif terdiri dari langkah persiapan dan pengorganisasian data (data tekstual ke transkrip, data gambar ke dalam fotografi) untuk dianalisis, kemudian mengurangi yang tidak, mengelompokkan data ke dalam tema-tema tertentu (koding), dan mempersingkat kode-kode dan menyajikan data ke dalam gambaran, tabel atau sebuah pembahasan.<sup>25</sup>

Tujuan dari analisis data adalah mencari makna dibalik data melalui pengakuan atau klasifikasi dari subjek penelitian. Dikarenakan data yang diperoleh memiliki kaitan yang belum jelas, maka diperlukan analisis untuk mengungkapkan kaitan tersebut secara jelas sehingga menjadi pemahaman umum<sup>26</sup>. Dari definisi dan tujuannya, analisis digunakan sebagai upaya untuk mengungkap makna dari data yang sudah dikumpulkan dengan klasifikasi tertentu. Meskipun analisis kualitatif berbeda dengan analisis kuantitatif baik secara metode dan prosedur, namun keabsahan dari data penelitian dianggap valid ketika data disampaikan dapat menvalidasi atau

---

<sup>24</sup> Conny R. Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta : Grasindo,2010), h. 111

<sup>25</sup> *Ibid.*, h. 121.

<sup>26</sup> Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), h. 110.

mengklarifikasi sesuai dengan teori yang digunakan, pun antar data mempunyai satu keatuan utuh yang saling terhubung.

Teknis analisis data yang diterapkan oleh peneliti merupakan bentuk analisis menurut Miles dan Huberman yaitu *data reduction*, *data display* dan *conclusion drawing/verification*.<sup>27</sup>

#### 1. *Data Reduction*

Data yang diperoleh dalam penelitian secara kolektif akan dianalisis melalui reduksi data. Mereduksi data diartikan sebagai bentuk merangkum atau memilah data-data yang bersifat pokok dan menfokuskan pada hal-hal penting yang sesuai tema dan polanya.<sup>28</sup> Dari data yang sudah direduksi akan menjadi gambaran yang jelas dalam penelitian ini sehingga memudahkan untuk pengambilan data selanjutnya.

Dalam hal ini terdapat dua data awal yaitu hasil wawancara kepada admin Kacamata Tulungagung serta pengambilan beberapa konten di *Instagram* Kacamata Tulungagung yang mempunyai jumlah like terbanyak selama kurang lebih 2-3 bulan terakhir. Kemudian dari data tersebut peneliti rangkum kembali dan menfokuskan kepada hal-hal yang akan menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

#### 2. *Data display*

Data yang sudah direduksi kemudian menyajikan data. Penyajian data ini bertujuan untuk memudahkan dalam memahami apa yang sedang terjadi. Langkah yang dilakukan adalah menyajikan hasil wawancara dan observasi yang diperoleh dari hasil lapangan serta beberapa *capture* dari konten yang dimaksud. Dalam prosesnya penyajian data ini berarti menuliskan kembali hasil dari wawancara

---

<sup>27</sup> Sugiono, *Op. Cit.* h. 92.

<sup>28</sup> Sugiono, *loc. cit*

disertai *capture* konten sebagai bukti untuk memperkuat dalam penelitian ini.

### 3. *Conclusion drawing/verivication*

Pengambilan kesimpulan dilakukan dengan mencari arti atau makna dari pola, keteraturan, keterikatan serta konfigurasi dari sebab-akibat dari data yang sudah dikumpulkan. Kesimpulan tersebut kemudian diverifikasi selama penelitian berlangsung dengan mengkomparasikan data yang sudah ada kemudian kecocokan makna dari data tersebut merupakan hasil validasinya. Sehingga diharapkan kesimpulan dari peneliti menjadi temuan baru ataupun memperkuat penelitian sebelumnya.

Kesimpulan akan diambil berdasarkan informasi dari admin Kacamata Tulungagung yang diperkuat dari konten-konten yang sudah dipilih sebelumnya. Kemudian peneliti kaitkan alur sebab-akibat antara informasi dan konten yang ada, sehingga didapatkan kesimpulan dari penelitian ini bahwa konten tersebut menjadi strategi yang efektif digunakan untuk menarik massa..

## **N. Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Meliputi latar belakang yang menjadi sebab diangkatnya topik penelitian ini sebagai pembahasan. Rumusan masalah yang akan dijawab dalam penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan batasan penelitian, penelitian terdahulu untuk mengkaji kebaruan perbedaan dari penelitian yang akan dikaji dengan penelitian yang telah dikaji sebelumnya, serta sistematika penulisan pada penelitian ini.

### **BAB II KAJIAN TEORI**

Pada bab II peneliti membahas tinjauan pustaka yang berkaitan dengan strategi komunikasi dan media sosial, adapun

dalam tinjauan pustaka dibagi menjadi 3 (tiga) sub bab. Pertama pengertian strategi, kedua mengulas mengenai pengertian komunikasi, Ketiga mengulas media sosial.

### BAB III OBJEK PENELITIAN

Dalam Objek penelitian akan memuat uraian mengenai gambaran umum akun *Instagram* Kacamata Tulungagung.

### BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ini merupakan bab yang memaparkan tentang strategi komunikasi Kacamata Tulungagung, menjelaskan deskriptif kualitatif dengan terjun langsung dalam penelitian. Hasil penelitian mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh akun Kacamata Tulungagung dalam hal branding setiap konten atau postingan.

### BAB V PENUTUP

Memuat tentang kesimpulan dan juga poin-poin penting yang menjadi hasil dari penelitian ini, sekaligus saran yang ditujukan untuk pembaca dan penelitian lebih lanjut.