

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebagai suatu aktivitas, dakwah diartikan menjadi suatu situasi tertentu kepada situasi yang lebih baik lagi. Islam adalah agama yang baik, Islam selalu mengajarkan umatnya agar berubah dari yang buruk menjadi yang lebih baik lagi. Proses seseorang menjadi lebih baik dapat melalui apa saja tergantung ia mau memulainya. Baik dari orang yang memberi tahu dengan langsung maupun dengan ia yang secara tidak sengaja menemukan kenyamanan ketika melihat suatu objek tertentu.

Perubahan dalam diri ditandai dengan perubahan dan proses mereka berpikir. Pemikiran yang berkembang dan maju dapat kita lihat pada perubahan dunia pada zaman eraglobalisasi saat ini.

Seiring dengan perkembangannya teknologi dan cara berfikir kita mampu menciptakan hal-hal baru. Contohnya pesan dakwah pada era milenial saat ini mesti dikemas dalam hal yang lebih maju. Alasannya agar manusia lebih dapat mencerna pesan yang akan disampaikan. Karena tidak menutup kemungkinan semua kalangan sosial menggunakan media dalam sehari-harinya.

Saat ini manusia dihadapkan pada satu era, oleh para ahli dinamai era informasi. Teknologi komunikasi mengalami kemajuan yang sangat pesat sehingga terjadi ledakan informasi yang tanpa batas. Era ini ditandai oleh adanya dominasi teknologi informasi di seluruh bidang kehidupan

manusia (Mahayana, 1999:97). Maka dari itu dakwah harus memanfaatkan teknologi tersebut untuk menyebarkan informasi yang bermuatan pesan-pesan dakwah dalam kehidupan manusia.

Banyaknya pengguna media sosial dalam berkomunikasi maka munculah sarana dakwah melalui media sosial. Berkembangnya dunia ditandai dengan pesatnya ilmu pengetahuan dan teknologi. Ilmu pengetahuan yang maju membuat hasil karya teknologi yang maju pula, sehingga menciptakan dunia yang maju. Beberapa tahun yang lalu mungkin kita mengira *internet* tidak akan hadir namun kini di zaman eraglobalisasi *internet* dapat ditemukan dengan mudah bahkan kita semua dapat mengakses *Internet*.

Dengan keberadaan *internet* saat ini manusia dapat dengan mudahnya mendapatkan informasi, menjelajah dunia termasuk berkomunikasi dengan siapapun, dimanapun walau dengan jarak yang terbilang jauh. Dengan *internet* manusia mendapatkan banyak informasi yang ingin ia dapatkan dengan mudah. Di dalam *Internet* ada berbagai macam informasi, baik audio visual maupun video visual. Mulai dari teks, gambar, video, suara, musik dan masih banyak lagi. Di dalam internet juga seseorang bisa melakukan pencarian atau yang sering dinamakan dengan (*searching*), berkomunikasi (*chatting*) atau mengirim sesuatu untuk dipublikasikan berupa gambar, foto, *word* atau *file* dan sebagainya (*posting*). Dengan keberadaan *internet* manusia lebih sering

berkomunikasi menggunakan *internet* kemudian terbentuklah media sosial.

Media juga sebagai tempat manusia untuk berhubungan dengan manusia lain sehingga dapat menjadi perantara untuk menyusun agenda dan memberitahukan hal-hal penting bagi manusia, sehingga menjadi bahan interaksi disaluran komunikasi lain (Halim, 2010:43-44)

Ali Aziz dalam buku Ilmu Dakwah (2004:114) mengemukakan bahwa pada saat ini perkembangan internet mulai merambah dan menempatkan posisi yang kuat di deretan media massa yang telah ada.

Media internet dianggap efektif dan potensial alasan mendasarnya ialah karena dapat menembus ruang dan waktu sehingga manusia yang menggunakannya dapat mengakses dengan mudah. Media disini sangat luas cakupannya, sehingga manusia dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang mereka inginkan. Munculnya media diberbagai belahan dunia tidak menutup kemungkinan dapat dijadikan alat komunikasi. Banyaknya manusia yang menggunakan dapat menjadi sumber inovatif dan kreatif bagi penggunanya.

Media sosial pada zaman sekarang sudah tidak sulit lagi ditemukan bahkan sudah menjadi hal yang lumrah bagi makhluk sosial pada era milenial. Media sosial adalah media yang menjadi tempat untuk berbagi atau kerja sama antara penggunanya sehingga dapat menghasilkan sebuah atau konten (Nasrullah, 2015:11). Munculnya media sosial ini pada

dasarnya untuk menghubungkan orang-orang yang berasal dari semua belahan dunia.

Menurut majalah BCC (edisi Januari 2016), Media sosial populer pertama di Indonesia adalah *friendster* yang muncul pada tahun 2002 dan digunakan oleh anak muda saat itu untuk berkenalan atau mencari jodoh. Setahun kemudian muncul beberapa media sosial lain diantaranya *YouTube*, *Myspace* dan *Flickr*. Namun tetap *Friendster* menjadi favorit pada saat itu.

Masih menurut ahli yang sama tahun 2006 *friendster* mulai tergeser oleh media sosial *Facebook* dengan tampilan yang lebih menarik, mudan dan moderen yang memungkinkan pengguna berbagi status, pesan, gambar dan juga digunakan untuk berkenalan dengan orang yang lebih luas. Memasuki tahun 2009 media sosial *Twitter* muncul mengikuti *Facebook*. *Twitter* muncul dengan memiliki kelebihan unik dari media sosial lainnya yaitu menggunakan sistem *follow-unfollow* (mengikuti-tidak mengikuti). Dengan sistem ini komunikasi dengan orang lebih dibatasi.

Setahun kemudian, pada tahun 2010 munculah media sosial baru, yaitu *Instagram*. Menurut Atmoko (2010:10) *Instagram* merupakan aplikasi *smartphone* yang khusus bagi media sosial yang merupakan dari salah satu media sosial digital yang memiliki fungsi yang hampir sama dengan *Twitter*. Perbedaan dari kedua media sosial ini terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaanya dan juga dari fitur-fiturnya, terutama *Caption*.

Caption adalah judul atau keterangan dari foto yang diunggah untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan oleh pengguna Instagram. (Atmoko, 2012:28).

Pengguna Instagram dari tahun ketahun semakin bertambah dan melejit. Terhitung pada Desember tahun 2010 Instagram memiliki 1 juta pengguna. Setahun berikutnya pengguna bertambah menjadi 5 juta pada Juni tahun 2011. Kemudian pada Maret 2013 Instagram mengumumkan secara resmi penggunanya berubah menjadi 100 juta pengguna aktif dan kini terus bertambah menjadi satu milyar pengguna aktif. (blog.instagram.com).

Jumlahnya 45% dari jumlah seluruh pengguna Instagram yang ada. Dari sekian banyaknya pengguna media sosial ini *CSIS (Central Strategic and Internasional Studies)* memiliki survei 54.7% pengguna adalah generasi milenial atau penduduk dengan tingkat usia 17-29 tahun. Sedangkan menurut survei *Alvara Reseach Center dan CNN Student Indonesia*, 65,6% pengguna aktif Instagram berasal dari tingkat usia 17-37, usia tersebut disebut juga generasi milenial.

Menurut Bambang Atmoko (2012:28) Instagram memiliki beberapa fitur yang menjadikan media sosial ini mudah dipakai oleh penggunanya seperti, *Home Page* atau Halaman Utama, kolom komentar, *Explore* atau halamn foto-foto populer, profil pengguna, dan *News Feed* atau halaman Notifikasi. Atmoko juga mengemukakan ada beberapa hal yang harus diisi ketika mengunggah foto ke Instagram agar lebih menarik

dan informatif, yaitu *Caption* atau keterangan foto agar memperkuat karakter foto dan *Hastag* atau simbol bertanda pagar (#) agar mempermudah pengguna untuk menemukan foto di Instagram dengan *Hastag* tertentu. Dengan memiliki fitur seperti ini Instagram banyak digunakan untuk berbagai macam hal seperti mencari inspirasi, informasi, berbisnis, berkarya, promosi dan masih banyak kegunaan lainnya.

Jadi media sosial yang saat ini populer yaitu *Instagram*, pengguna lebih banyak juga dari negara Indonesia. Banyak aktivitas dakwah yang menggunakan media digital dan menggunakan peluang ini untuk berdakwah. Dengan menggunakan media sosial khususnya Instagram, dakwah mencakup lebih luas Sasarannya atau golongan mad'unya tanpa terkait usia, madzab, status ekonomi, sosial dan pendidikan. Hal ini cukup menjadi contoh bahwa media dakwah akan terus berkembang sesuai dengan zaman, bukan hanya berkembang tetapi juga lebih maju.

Perkembangan yang cukup pesat terjadi pada unsur-unsur dakwah terutama pada media dakwah.

Media dakwah adalah alat objektif yang menjadi saluran penghubung ide umat dalam pelaksanaan dakwah. (Enjang: 2009:93). Tujuan dakwah disini masih tetap sama yaitu mengajak atau menyeru umat Islam agar menjadi lebih baik lagi kepada jalan Allah S.W.T. Dakwah harus dibawakan secara moderen, ringkas, padat dan jelas namun sangat mengena terutama pada sasaran dan tujuannya.

Salah satu alasan dakwah menggunakan Instagram adalah agar dakwah bisa diterima oleh semua kalangan terutama remaja masa kini karena media sosial ini sedang populer dikalangan remaja, serta dakwah tidak lagi dianggap sesuatu yang kuno. Seperti yang kita ketahui bahwa remaja pada saat ini sudah sulit dikontrol dalam pengembangan dirinya, maka dengan media sosial Instagram diharapkan proses penyampaian lebih mudah tertangkap.

Pesan yang dapat disampaikan dapat berupa foto atau video. Pada saat ini telah muncul berbagai macam karya dan inovasi yang telah dikemas oleh pengguna media sosial dan postingannya atau unggahannya. Instagram sebagai media penyebar informasi yang pesat dan mudah membuat Arief seorang selebgram sekaligus youtuber seringkali mengunggah konten-konten yang memiliki nilai-nilai moral berdakwah yang dikemas dengan lebih modern yaitu dengan aplikasi Instagram yang dilengkapi dengan fitur videogram.

Videogram tersebut disajikan dengan cerita sehari-hari yang sering kita alami. Hal-hal yang jarang kita sadari bahwa keadaan tersebut berpengaruh terhadap diri kita. Seorang ibu yang memiliki anak perempuan yang harus melakukan kebaikan dan tugas wajibnya sebagai umat Islam. Konten tersebut dikombinasikan dengan hal-hal yang mengandung gelak tawa dan mengandung unsur dakwah baik dalam konten video atau caption penjelas di kontennya. Konten video yang diunggah membuat pengikut Instagram tersebut semakin tertarik dan

selalu tidak sabar untuk menunggu unggahan berikutnya dalam akun @arifmuhammaddd_cerita mak Beti.

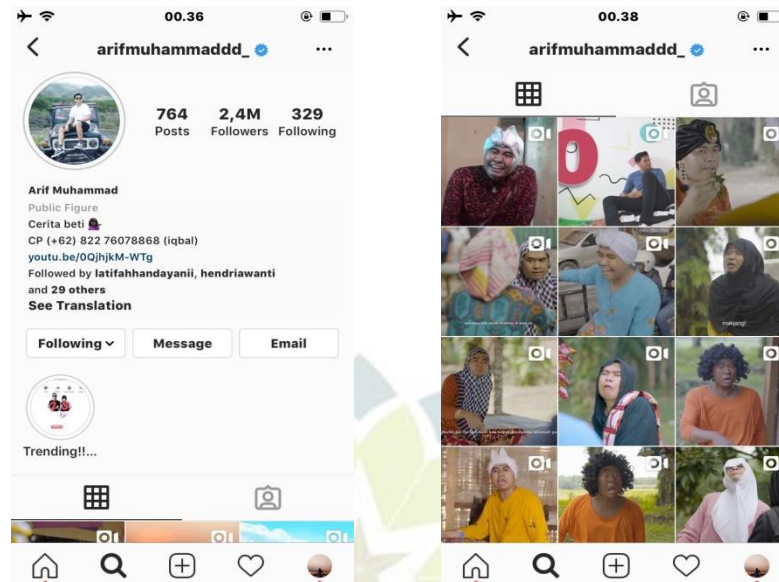
Media dakwah yang semakin maju menjadikan dakwah semakin mudah untuk disebar. Pada umumnya dakwah yang dilakukan melalui instagram tidak memiliki perbedaan dalam unsur-unsur keberhasilan dakwah. Dalam khitabah da'i merupakan objek dakwah yang berperan sebagai pelaku dakwah yang senantiasa aktif menyebarkan ajaran Islam. (Enjang, dkk. 2009:4). Sedangkan yang menjadi da'i pada media instagram adalah administaor yang memiliki dan menjalankan akun instagram tersebut. Biasanya da'i yang menyampaikan diatas mimbar harus berkopenten dalam keislaman dan memiliki pengaruh bagi orang sekitar yang diukur dengan kredibilitas dan kepribadian yang baik seperti ulama. Sedangkan da'i atau admin pemilik dari akun instagram tidak harus seorang ulama yang mesti banyak disegani oleh banyak orang. Contohnya akun yang menjadi objek penelitian saya yaitu akun @arifmuhammaddd_cerita Mak Beti. Beliau merupakan orang yang biasa saja namun memiliki banyak kekreatifan dan ide yang ia miliki sehingga beliu dapat mengemat pesan dakwah menjadi lebih modern dan memiliki unsur gelak tawa.

Pesan dakwah yang disampaikan oleh akun @arifmuhammaddd_ melalui instagram tidak keluar dari ajaran-ajaran islam yang tertulis pada Al-Quran dan As-Sunnah. Pada umumnya yang menjadi pesan dalam dakwah adalah syariat Islam hakiki yang berasal dari Allah SWT. Adapun trilogi Islam yaitu, Islam, Iman, Ihsan (Enjang,dkk., 2009:81). Selain itu

pesan dakwah yang terkandung dalam akun tersebut mengikuti *trend* atau berbagai hari-hari besar. Contohnya, pada saat itu beliau memposting videogram tentang bulan Ramadhan dan membahas tentang hal tersebut.

Peneliti melakukan penelitian terhadap akun instagram dengan username @arifmuhamadd_ cerita Mak Beti dengan melihat dampak positif yang terjadi pada arus globalisasi saat ini yang semakin pesat dan maju di Indonesia. Masalah ini patut diteliti agar masyarakat dapat memfilterisasi arus globalisasi yang masuk kemudian menyangkut kemashlahatan umat apalagi para remaja pada era globalisasi saat ini yang kurang terkontrol baik sifat, budaya maupun sosialnya. Tanpa kita sadari bahwa arus globalisasi memiliki dampak bagi kita semua. Tapi terlepas dari itu tidak semua arus globalisasi berdampak buruk bagi kita, salah satunya adalah videogram pada akun @arifmuhamadd_ cerita Mak Beti yang banyak mengajak kepada kebaikan, sehingga membuat peneliti tertarik untuk mengetahui lebih banyak lagi pesan dakwah yang disampaikan melalui videogram tersebut pada admin yang berperan sebagai da'i. Cara dakwah yang dirumuskan melalui kategori pesan dakwah dan yang dilakukan oleh akun instagram @arifmuhamadd_ cerita Mak Beti.

Gambar 1
Gambar Akun Instagram @arifmuhammadd_



B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dapat dirumuskan bahwa inti dari permasalahan yang dapat dianalisis adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana isi pesan dakwah pada *videogram* akun instagram @arifmuhammadd_ cerita Mak Beti ?
2. Bagaimana strategi penyajian pesan dakwah pada *videogram* akun instagram @arifmuhammadd_ cerita Mak Beti ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui isi pesan pada *videogram* akun instagram @arifmuhammadd_ cerita Mak Beti ?
2. Untuk mengetahui strategi penyajian pesan dakwah pada *videogram* akun instagram @arifmuhammadd_ cerita Mak Beti.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis, yaitu untuk pembangunan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang komunikasi dalam kajian ilmu dakwah. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi contoh bagi penelitian berikutnya agar lebih sempurna dalam mengkaji, mendalami, mempelajari pengembangan media dakwah pada teknologi selanjutnya.
2. Kegunaan Praktis, yaitu untuk memeberikan pengetahuan yang bermanfaat dalam bidang komunikasi penyiaran islam khususnya dakwah melalui media massa.

E. Tinjauan Pustaka

Tabel 1
Tinjauan Pustaka

No	Nama	Judul	Pembahasan	Persamaan	Perbedaan
1.	Syifa Husnia Mardhiana	Analisis Isi Pesan Dakwah dalam Akun Instagram @dakwahjomblo	Berisikan tentang renungan, inspirasi dalam berhijrah serta motivasi Islam yang relevan dengan kaum remaja. Berbentuk quotes serta ditambahkan	Media yang digunakan Instagram dan berupa videogram serta caption penjelas.	Perbedaannya yaitu terdapat pada isi Instagram yaitu peneliti tersebut berupa quotes berbentuk video.

			caption penjelas.		
2.	Vellyana Paraswati	Dimensi Dakwah Melalui Media Instagram (Analisis Isi Videogram pada Akun Instagram @fuadbakh)	Menyajikan berbagai videogram berisi tentang pesan dakwah video disajikan dengan latar drama korea yang dikombinasik an dengan hal-hal yang mengandung unsur dakwah dalam konten video atau caption.	Media yang digunaka n Instagra m dan berupa videogra m serta caption penjelas,.	Perbedaany a terdapat pada pengemasa n video yaitu peneliti tersebut menggunak an latar korea yang dikombinas ikan dengan hal yang mengandung unsur dakwah.

F. Kerangka Pemikiran

1. Pesan

Dalam beberapa hal kita dapat menyimpulkan sesuatu khususnya dalam proses berkomunikasi diartikan juga sebagai pesan. Baik komunikasi visual maupun audio visual. Menurut Hafied Cangara (2002:35) Dalam proses komunikasi, pengertian pesan yaitu sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

2. Penyajian Pesan di Instagram

Saat ini dunia telah diposisikan pada era milenial semakin banyak yang menggunakan media massa baik dalam berkomunikasi maupun hal hal pekerjaan. Media massa telah dapat digunakan dalam ruang dan waktu yang tak terbatas salah satunya yaitu Instagram. Saat ini Instagram mendapati *account social media* pengguna terbanyak tak heran jika banyaknya seorang *content creator* menggunakan media tersebut.

Pada umumnya model komunikasi dakwah hampir sama saja, yang membedakan terdapat pada tujuan yang akan dicapai. Tujuan yang dicapai biasanya berupa perubahan tingkah laku seperti yang diperintahkan Allah SWT, dan yang dicontohkan oleh Rasulullah Saw. Model penyajian pesan dakwah pada akun *@arifmuhamadd_* cerita Mak Beti berupa video pendek yang dapat disebut sebagai videogram yaitu cerita sehari hari yang dikemas secara menarik dan terdapat pesan dakwah disampaikan.

3. Teori Komunikasi Model S-M-C-R

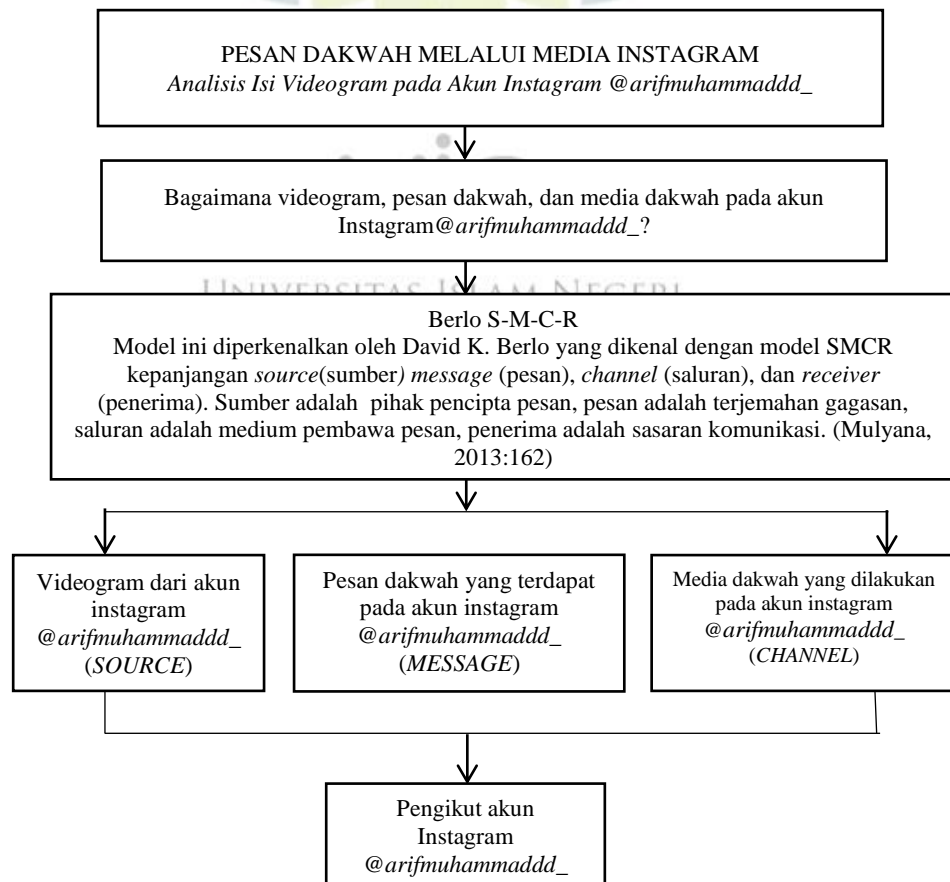
Model komunikasi Berlo yang sering disingkat dengan S-M-C-R kepanjangan dari *Source* (sumber), *Message* (pesan), *Channel* (media), dan *Receiver* (penerima). Pada komunikasi Berlo sumber dan penerima pesan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, system sosial, dan budaya. Sedangkan pesan dikembangkan berdasarkan elemen, stuktur, isi, perlakuan dan kode. Salah satu kelebihan model Berlo adalah model ini tidak terbatas pada komunikasi public atau komunikasi massa,

namun komunikasi anatar pribadi dan berbagai bentuk komunikasi tertulis. Dalam komunikasi Berlo, yang diartikan dengan *receiver* adalah penerima pesan yakni orang atau orang-orang khalayak pembaca, pendengar atau penonton. (Deddy Mulyana, 2013; 162).

Model komunikasi Berlo dianggap sesuai dengan objek penelitian dan masalah yang diteliti dalam penelitian. Jika disambungkan dengan kajian dakwah maka model ini akan digunakan dalam penelitian pada Da'i , Mad'u, Ushlub dan Wasilah dalam berdakwah melalui media sosial.

4. Bagan Kerangka Pemikiran

Gambar 2
Gambar Kerangka Pemikiran



G. Langkah Langkah Penelitian

1. Objek Penelitian

Dalam penelitian yang akan dilakukan pada videogram akun Instagram @arifmuhamadd_ cerita mak Beti peneliti menentukan terlebih dahulu Videogram yang akan disajikan sebagai objek penelitian, diantaranya Video tersebut antara lain :

Tabel 2
Judul Video Objek Penelitian

No	Judul Videogram
1.	Merlin Tidak Bersyukur
2.	Merlin Kena Teguran
3.	Sifat Tidak Terpuji
4.	Beti Nguap dan Sendawa
5.	Waktu Maghrib Tiba Beti Malah Tidur
6.	Hargai Usaha Orangtua
7.	Menahan Amarah dan Emosi di Bulan Ramadhan
8.	Shalat Jangan Nunggu Kawan
9.	Jangan Ngelawan Sama Mamak
10.	Hargai Orang Berpuasa
11.	Puasa Jangan Minta Imbalan

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada videogram akun @arifmuhammadd_ salah satu akun instagram yang postingannya bermuatan dakwah. Disajikan dalam bentuk pesan dakwah videogram.

3. Metode Penelitian

Dalam metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis isi. Menurut Holsti (1969:14) analisis ini merupakan salah satu teknik penelitian untuk menarik kesimpulan dengan meidentifikasi karakteristik-karakteristik khusus suatu pesan secara objektif dan sistematis. Metode digunakan untuk menafsirkan data yang mengenai isi pesan dakwah dan strategi penyajian pesan yaitu admin sebagai da'i, metode dakwah dan isi pesan dakwah yang ada pada instagram @arifmuhammadd_ cerita Mak Beti dengan cara observasi. Dalam hal ini peneliti menggunakan metode deskriptif dengan alasan mampu memberikan gambaran atau peristiwa secara empiris dan sistematis.

4. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif. Jenis data tersebut data analisis isi yang mampu menghasilkan data deskriptif diperoleh melalui wawancara, kumpulan video, kata-kata yang ditulis pada *caption* dalam kolom komentar. Jenis data tersebut dapat diperoleh dengan mengamati perkembangan yang terjadi pada akun Instagram @arifmuhammadd_ cerita Mak Beti.

Secara kualitatif jenis data tersebut yaitu :

- a. Berupa isi pesan dakwah yang terdapat pada *videogram* akun instagram @arifmuhammadd_ cerita Mak Beti.
- b. Berupa strategi penyajian pesan yang terdapat pada *videogram* akun instagram @arifmuhammadd_ cerita mak Beti.

5. Sumber Data

Sumber data merupakan subjek dimana peneliti mengambil data.

Dalam penelitian ini sumber data yang dapat digunakan ialah :

- a. Sumber data primer peneliti dapatkan dari *videogram* akun instagram @arifmuhammadd_ cerita Mak Beti yang berisikan konten *videogram* mengenai pesan dakwah dan tentang keislaman. Observasi dan wawancara mengenai respon terhadap isi dari konten akun instagram @arifmuhammadd_ cerita Mak Beti.
- b. Sumber data sekunder peneliti dapat melalui dokumentasi, literatur seperti buku, jurnal ilmiah, internet, skripsi dan dokumen dokumen yang berhubungan dengan penelitian ini yang peneliti dapatkan melalui objek penelitian.

6. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data diantaranya :

a. Studi obsevasi

Mahmud, 2011: 168 mengatakan, observasi dilakukan untuk menemukan data dan informasi darai segala fenomena (kejadian atau peristiwa) secara sistematis dan didasarkan pada tujuan penyelidikan yang telah dirumuskan. Teknik pengumpulan data ini memberikan kemudahan pada peneliti karena akan menggambarkan situasi secara jelas dan menyeluruh. Pengamatan ini bertujuan untuk mengetahui kondisi obyektif pada akun instagram @arifmuhammadd_ cerita Mak Beti.

b. Studi wawancara

Wawancara dilakukan melalui tanya jawab dengan kontak yang telah disediakan oleh narasumber. Peneliti menggunakan teknik wawancara untuk mendapatkan hasil berupa data yang dibutuhkan saat penelitian. Wawancara dilakukan pada objek penelitian agar mendapatkan data yang valid dan teruji kebenarannya.

c. Studi dokumentasi

Pengumpulan dokumentasi didapatkan melalui dokumen-dokumen yang berupa buku, jurnal, laporan oenelitian, data audio visual berupa foto ataupun video. Studi dokumentasi guna untuk memperoleh keterangan lebih lengkap juga pendukung mengenai objek penelitian yang akan diteliti.

7. Analisis Data

Data yang telah diperoleh dan dikumpulkan kemudian dianalisis secara kualitatif, analisis data ini dilakukan dengan sistematis tepat dan mendalam agar lebih paham. Hal ini dilakukan dengan beberapa langkah diantaranya :

1. Memeriksa semua data yang terkumpul, baik yang dilakukan melalui wawancara, observasi, maupun dokumentasi termasuk tahap editing dan penyortiran data yang tidak diperlukan.
2. Memilih data-data yang telah diperoleh sesuai dengan jenis masalah yang akan di jawab dalam penelitian.
3. Menganalisa data sesuai dengan tujuan saat penelitian.
4. Menyimpulkan hasil pembahasan dan penelitian sehingga dapat diperoleh jawaban terhadap masalah-masalah yang terdapat pada saat penelitian.