

BAB I

PENDAHULUAN

A. 1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia menjadi negara dengan pengguna media sosial khususnya Instagram terbanyak ke 4 di dunia. Dikutip dari statista.com (Databooks.katadata:2021) Para penggunanya pun cukup banyak dan mendunia, yang mencapai 1,07 Miliar jiwa, dan Negara Indonesia menduduki peringkat 4 dengan jumlah 93 Juta pengguna, yang 36,4% diantaranya merupakan kelompok usia 18-24 tahun, pengguna Instagram sendiri disebut dengan IGers. Dalam singkatan komputer IGers sendiri merupakan Bahasa gaul yang diperuntukkan bagi orang-orang yang menggunakan Instagram.

Tidak banyak sumber ilmu baik buku, ataupun artikel dan blog yang menjelaskan secara detail perihal IGers, secara singkat IGers mengartikan pengguna Instagram. Instagram sendiri merupakan media *sharing* yang penggunanya dapat meng-*upload* atau membagikan informasi berupa data foto dan video secara online dengan bantuan teknologi (Nasrullah, 2016: 44). Menurut Kaplan dan Haelein, (2014:26), Instagram adalah kelompok aplikasi yang menggunakan basis internet dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan untuk pertukaran dan penciptaan user generated content. Sama halnya dengan media sosial lainnya, Instagram juga memiliki fitur komentar dan like, sehingga memungkinkan pengguna lainnya untuk menyukai dan juga memberi komentar, meskipun tak mengikuti akun yang dikomentari, terkecuali akun tersebut di privasi

hanya untuk yang mengikuti atau kolom komentar pada postingannya dinonaktifkan.

Komentar sendiri merupakan salah satu aspek penting yang menjadi ciri interaktif antar pengguna pada media sosial, seperti Instagram (Oliver, Raney, dan Broadcast Education Association (U.S)(2014:190-191)). Komentar juga dapat menggambarkan atau menentukan bagaimana ekspresi, kedewasaan, Pendidikan, juga karakter dari pengguna Instagram atau IGers tersebut. Hal ini pun berlaku pada akun Instagram gossip @Playitsafebaby dan selebgram @Rachelvennya yang dikenal banyak orang khususnya IGers yang banyak juga diantaranya yang merupakan *followers* atau pengikut dari kedua akun tersebut. Sebagai akun dengan banyak pengikut, tentunya menerima banyak komentar dengan beragam jenis dan tipe. Komentar sendiri secara umum, terbagi kedalam 2 jenis yaitu: Verbal, dan Non Verbal. Komentar verbal sendiri menggunakan kata-kata, sementara Non verbal merupakan komentar menggunakan stiker atau emotikon (😂😭😄😞💩), dan yang tipe komentar dari ketiga jenis itu pun beragam mulai dari pujian, sindiran, sarkas hingga ujaran kebencian. Terkait dengan ujaran kebencian, menurut data yang dibagikan Microsoft lewat Digital Civility Index (DCI) pada (kompastekno), tingkat kesopanan digital di tahun 2021 Indonesia menempati urutan ke 29 dari total 32 negara yang disurvei, yang mana secara keseluruhan terdapat 16.000 koresponden dan 503 diantaranya berasal dari Indonesia yang diberikan pertanyaan tentang adab berkomunikasi secara digital.

Menurut Pakar Media Sosial, sekaligus pendiri Drone Emprit dan Media Kernels Indonesia, Ismail Fahmi salah satu contoh bukti nyata dari survei tersebut

adalah sesuai hasil survei dikeluarkan, Microsoft langsung ramai dikomentari netizen Indonesia, juga contoh lainnya adalah ketika Netizen yang menyerbu akun Instagram gossip @Playitsafebaby atas informasi yang diunggahnya dan selebgram @Rachelvennya atas tindakannya yang masih aktif media sosial sesuai kabur dari karantina. Ismail pun turut menjelaskan bahwa penelitian yang dilakukan Microsoft merupakan gambaran dari kondisi pengguna media social di Indonesia terkini, khususnya perihal 3 faktor yang pengaruhi resiko kesopanan digital di Indonesia. Pada survey Microsoft, terdapat faktor persentase tinggi yang mencapai 47% yang memberi pengaruh besar terhadap tingkat kesopanan orang Indonesia, yaitu Hoaks dan Penipuan. Berada diurutan kedua dengan 27% adalah ujaran kebencian dan disusul dengan diskriminasi pada urutan ketiga sebesar 13%.

Ujaran kebencian berada diurutan kedua, tentu akun Instagram gossip @Playitsafebaby dan selebgram @Rachelvennya keduanya sedang dipenuhi komentar IGers, seputar skandal Rachel yang kabur dari karantina sesuai pulang dari Amerika dan enggan menerima hukuman pidana. Berbagai macam hujatan dan ujaran kebencian yang tak terhitung, tertulis pada kolom komentar kedua akun tersebut, baik dalam bentuk verbal, dan non-verbal. Hal inilah yang menjadikan suatu ketertarikan untuk diteliti.

B. 1 Fokus Penelitian

Uraian diatas menunjukkan bahwa perilaku IGers dalam berinstagram, khususnya ketika berkomentar pada akun Instagram gossip @Playitsafebaby dan selebgram @Rachelvennya terdapat 2 jenis, yaitu verbal dan nonverbal, maka bila dituangkan dalam pertanyaan menjadi sebagai berikut:

- 1) Bagaimana komentar IGers secara Verbal dan Non-verbal terhadap akun Instagram selebgram *@Rachelvennya*?
- 2) Bagaimana komentar IGers secara Verbal dan Non-Verbal akun Instagram gossip *@Playitsafebaby*?
- 3) Apa saja yang dapat ditemukan selain jenis komentar verbal dan non-verbal pada kedua akun?
- 4) Apakah ada kemungkinan penyebab dari jenis komentar tersebut?

C. 1 Tujuan Penelitian

C. 1. 1. Tujuan Umum

Berdasarkan uraian diatas penelitian Perilaku IGers dalam berinstagram, dengan menganalisis komentar pada akun Instagram gossip *@playitsafebaby* dan akun selebgram *@Rachelvennya*, bertujuan untuk mengetahui komentar verbal dan non-verbal yang ada pada kedua akun tersebut.

C. 1. 2. Tujuan Khusus

- 1) Mengetahui jenis komentar Verbal seperti apa yang kerap kali ditemukan pada akun Instagram gossip *@Playitsafebaby* dan selebgram *@Rachelvennya*.
- 2) Mengetahui jenis komentar Non-verbal seperti apa yang kerap kali ditemukan pada akun Instagram gossip *@Playitsafebaby* dan selebgram *@Rachelvennya*

D. 1 Kegunaan Penelitian

D. 1. 1. Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat diterapkan pada ilmu kejournalistikan, seperti:

1) Bahasa Jurnalistik

Hasil penelitian digunakan untuk diterapkan pada pembelajaran Bahasa Jurnalistik pada media sosial Instagram.

2) Jurnalisme Online

Hasil penelitian digunakan untuk mengetahui, serta bagaimana menerapkan sistem penulisan jurnalistik berbasis media sosial Instagram, yang merupakan bagian dari jurnalisme online.

D. 1. 2. Praktis

- 1) Berguna bagi praktisi media, seperti jurnalis, netizen, IGers, Editor, Pimpinan Redaksi, dan orang-orang yang berkecimpung langsung dalam media sosial, supaya bijak dalam bermedia khususnya dalam menggali, mengkaji, mengolah, menyunting dan menyajikan sebuah informasi.
- 2) Berguna bagi masyarakat luas, sehingga masyarakat dapat teredukasi.
- 3) Berguna bagi Stake holder, seperti pemerintah, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), dan beberapa Instansi yang berhubungan langsung dengan media sosial, sehingga aturan dapat ditegakkan, dan dapat dilakukan proses literasi kepada masyarakat yang masih belum terliterasi

- 4) Berguna sebagai penelitian relevan, bagi mahasiswa dan mahasiswa umum pada sebuah penelitian.

E. 1 Landasan Pemikiran

E. 1. 1. Landasan Teoritis

Teori New Media (Media Baru)

Salah satu perkembangan teknologi komunikasi telah melahirkan sejumlah perubahan secara cukup signifikan termasuk munculnya Teori New Media atau Media Baru. Teori ini telah mulai dikembangkan oleh para ahli sejak tahun 1969. Para ahli termasuk salah satunya McLuhan juga mengemukakan bahwa teori media baru berpijak pada sejarah perkembangan teknologi komunikasi dan perkembangan alat komunikasi, karenanya terlihat jelas bahwa teknologi media dan komunikasi bergeser begitu cepat.

McLuhan berpendapat media baru tidak berujuk pada suatu teknologi yang spesifik, ia juga menyatakan bahwa kelahiran media baru juga menghasilkan teknologi komunikasi yang baru, yang kemudian dapat mengubah dinamika hubungan manusia, memberi efek budaya secara meluas, sulit diprediksi, dan mengganggu.

Menurut buku *Encyclopedia of new media* (2003) tak ada definisi jelas yang mendetail perihal media baru, karenanya media baru selalu berubah dari waktu ke waktu. Perkembangan media baru sangat cepat dan pesat pada saat terjadinya digitalisasi.

Kemunculan internet sendiri berperan dalam pembentukan media online, mengingat Internet merupakan perantara yang mampu

mengkonvergensi seluruh karakteristik media dari model-model lama, yang berfokus pada proses komunikasi (Kurnias, Septiawan Santana. Jurnalisme Kontemporer (2005)). Berkaitan erat antara keduanya, yaitu media baru dan internet, maka lahirlah sebuah media online yang sempat booming yaitu, koran online pertama di Amerika Serikat Chicago Online yang dikeluarkan Chicago Tribune.

Tak hanya McLuhan, Rona Rice(1984), menyatakan melalui media baru dan teknologi komunikasi baru dapat memungkinkan terjadinya interaktifitas antar pengguna, serta antara pengguna dan pemberi informasi dan informasi itu sendiri. Interaktifitas sendiri berkaitan dengan media saat ini, sebab interaktifitas menjadi karakteristik dari Sebagian besar media, terutama yang beraktifitas secara online atau daring.

E. 1. 2. Kerangka konseptual

Penelusuran terkait dengan perilaku IGers dalam ber Instagram paling tidak dapat dijelaskan dalam beberapa konsep utama, diantaranya:

E. 1. 2. 1. Perilaku Bermedia

Perilaku bermedia adalah sebuah tindakan, sikap, dan ucapan yang dilakukan netizen dalam bermedia sosial. Baik itu dalam bentuk bahasa atau stiker, entah itu ungkapan atau ekspresi.

E. 1. 2. 2. Media sosial

Menurut Merdeka.com media sosial merupakan media online yang memiliki posisi penting dalam interaksi sosial. Media sosial juga merupakan produk dari New Media dan Internet, beberapa jenis situs

media sosial yang populer dewasa ini diantaranya ada Facebook, Twitter, Tik Tok, Youtube, termasuk Instagram.

E. 1. 2. 3. Komentar Verbal dan Non Verbal

Dalam konteks penelitian ini, ada juga yang dikenal dengan istilah komentar Verbal dan Non Verbal. Kesemuanya merupakan aspek-aspek yang akan diteliti dalam kajian ini.

1) Komentar Verbal

Menurut, katadata.co.id komunikasi verbal termasuk dalam komunikasi vokal yang menggunakan Bahasa lisan dan non-vokal bahasa tertulis. Dalam hal ini komentar verbal yang dimaksud pada penelitian ini merupakan komentar secara tertulis.

Menurut Purba Bonaraja, dkk, (Komunikasi: *sebuah Pengantar*. Yayasan kita menulis, 2020, (hal:6-7)), beberapa bentuk komunikasi verbal yang sering dilakukan diantaranya, mengobrol atau berbincang, pidato, surat, koran, majalah, bermedia sosial, dan lainnya.

2) Komentar Non Verbal

Menurut Katadata.co.id, sama halnya dengan Komunikasi verbal terdapat vokal (desah, jeritan, aksen, nada suara) dan non-vokal (isyarat, gerak tubuh, mimik wajah, penampilan, dan sebagainya). Berdasarkan pengertian tersebut maka komentar non-verbal pada media sosial termasuk kategori Non-Vokal

dengan menggunakan isyarat atau emotikon dengan berbagai bentuk, atau bisa juga dengan stiker dan simbol-simbol tertentu.

E. 2. 1. Landasan operasional

E. 2. 1. 1. Komentar Verbal

Secara spesifik yang disebut komentar verbal pada penelitian ini, karena objeknya merupakan media sosial yaitu Instagram maka, berbeda dengan media massa, komentar yang dimaksud, merupakan komentar Verbal dalam bentuk, yang diantaranya tulisan ini meliputi:

- 1) Komentar sanjungan atau pujian: berisikan kata-kata yang sifatnya mengagungkan seseorang atau suatu objek. Semisal: postingan Ceramah atau do'a, yang banyak diantaranya berkomentar, "barakallah ustad", "aaamiiin", "semoga sehat selalu ustad, terima kasih berkat ceramah ustad saya bisa bangkit dari patah hati".
- 2) Komentar informatif biasanya komentar ini menanggapi komentar lain yang bertanya pada suatu postingan. Semisal : "bagus bund beli dimana ya?" "@amel beli di Pondok Indah bund"
- 3) Komentar promosi seringkali ditemukan pada kolom komentar akun instagram dengan follower atau pengikut yang banyak untuk menarik konsumen sehingga membeli produknya. Semisal: "peninggi dan pemutih kulit langsung cerah dalam 7 hari," komentar semacam ini dipicu oleh banyaknya komentar

pada kolom komentar suatu akun Instagram, sehingga memungkinkan untuk promosi.

- 4) Komentar tidak jelas, merupakan komentar yang sembarang dan alasan serta maksud komentarnya ambigu. Semisal: “oho, y, hmm.. yeyeye”.
- 5) Komentar hujatan: komentar yang satu ini didasarkan pada pengguna Instagram yang tidak menyukai informasi pada sebuah postingan, tidak menyukai si pemberi informasi, dan hanya sekedar membenci apapun yang dilakukan si pemberi informasi. Semisal: “sok suci lu, weh ngaca dulu, badan lebar aja belagu,”

E. 2. 1. 2. Komentar Non-Verbal

Komentar Non-Verbal secara spesifik bukan merupakan mimik wajah, gestur, kinesik dan lainnya, karena komentar ini dilakukan tanpa tatap muka atau melalui media berupa sosial media Instagram sehingga dapat diwakilkan dalam bentuk emoji, kaomoji, , stiker, dan emotikon.

Menurut kumparan.tech emoji dan emotikon merupakan kedua hal berbeda. Emoji memiliki penampakan gambar lebih jelas yang mewakili berbagai hal seperti ekspresi wajah, hewan, makanan, buah, dan lainnya. Emoji juga bagian dari barisan karakter yang dipakai kebanyakan system operasi saat ini yaitu dari Unicode.

Berbeda dengan emoji, emotikon merupakan tulisan atau tipografi yang tergabung dari sejumlah tanda baca, dan huruf yang menggambarkan ekspresi seperti: tersenyum, tertawa, sedih, dan marah. Adapun jenis dan makna emoji dan emotikon yang kerap ditemui, menurut Orami.co.id diantaranya adalah:

Table 1:Beberapa Jenis-jenis emoji dan maknanya

No	Emoji dan Emotikon	Makna
1		Emoji mengedipkan mata artinya, emoji ini biasa ditunjukkan kepada orang dituju dengan maksud bercanda, menggoda, atau hal lainnya.
2		Emoji otot lengan tangan, biasanya diperuntukkan memberi semangat kepada seseorang yang dimaksud.
3		Emoji marah, sesuai emojinya ini menunjukkan bahwa pengirim pesan sedang marah terhadap orang yang dimaksud.
4		Senyum ramah dengan senyuman penuh dan mata tersenyum, yang biasanya dikirimkan untuk menyapa atau sekedar memberi salam ramah yang hangat dan ikhlas.

5		<p>Wajah emosi dengan mengeluarkan asap saking kesal, merupakan gambaran pengirim pesan yang mulai geram akan suatu hal atau seseorang.</p>
6		<p>Emoji tanpa mulut, artinya tidak dapat berkata-kata atau <i>speechless</i>.</p>
7		<p>Emoji tertawa geli, mengungkapkan perasaan bahagia dan menggelitik akibat sebuah postingan atau kiriman pesan yang lucu.</p>
8		<p>Sedih, emoji ini menggambarkan perasaan seseorang yang sedih, atau dalam kondisi tidak baik.</p>
9		<p>Wajah dengan alis mengangkat dan tangan di dagu, artinya Berfikir, mengungkapkan perasaan kebingungan, keraguan, atau menimbang-nimbang suatu keputusan.</p>
10		<p>Wajah dan mata tersenyum dengan 3 hati, artinya Indah atau <i>lovely</i>, emoji seperti ini biasa ditunjukkan untuk mengungkapkan cinta, kasih sayang, dan perasaan suka.</p>

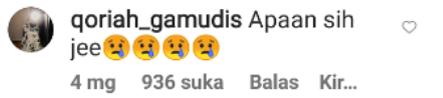
11		<p>Meleta tau dalam KBBI biasa disebut dengan menjelih, biasanya digunakan Ketika menertawakan sesuatu atau meledek seseorang.</p>
12		<p>Wajah dengan tangisan bak air terjun atau ekspresi menangis tersedu-sedu, emot ini biasa digunakan dalam berbagai makna oleh netizen baik karena terlalu sedih atau mengungkapkan saking bahagianya atau haru.</p>
13		<p>Wajah menghela nafas atau Lelah yang mengekspresikan, rasa Lelah, jenuh, bosan, sedih, putus asa, dan beberapa lainnya.</p>
14		<p>Emoji semacam ini untuk menunjukkan bahwa merasakan cukup kesedihan atau miris.</p>
15		<p>Emoji ekspresi kepala meledak</p>

16		Emoji zombie
17		Emoji hewan landak
18		Emoji wanita berhijab
19		Masih termasuk emoji. Emoji ini mengandung makna memberi kedamaian atau kehangatan untuk lawan chatnya.
20	:-)	Emotikon gabungan dari titik dua, garis horizontal dan kurung tutup di akhir mengartikan senyuman.
21	:-(Emotikon gabungan dari titik dua, garis horizontal dan kurung buka di akhir mengartikan sedih.

22	:-D	Emotikon gabungan dari titik dua, garis horizontal dan huruf D kapital di akhir mengartikan senyuman lebar
23	:-p	Emotikon gabungan dari titik dua, garis horizontal dan huruf p kecil di akhir mengartikan atau menggambarkan meledek dengan lidah

Menurut Sampoernauniveristy.com Meski komunikasi Non-Verbal nampak berbeda atau kerap dianggap tak miliki fungsi, karena dalam penggunaannya selalu tak sengaja, nyatanya Non-verbal dalam komunikasi merupakan bentuk pelengkap, pendukung, dan penegasan dari komunikasi verbal atau kata-kata. Seperti halnya, masyarakat dan mahasiswa yang berbondong-bondong melakukan demo dan tuntutan terhadap pemerintah atas kebijakan yang dikeluarkan. Ekspresi kemarahan, keresahan, dan tindakan melakukan anarkisme atau mengangkat papan, melempar botol merupakan komunikasi non-verbal yang mempertegas bahwa massa tidak sekedar teriak mengutarakan keresahan dengan kalimat verbal, melainkan perilaku non-verbal dengan mengamuk, sehingga tujuan dan amarah massa benar-benar nyata, tentu hal ini juga sama dengan komunikasi Verbal dan Non-Verbal dalam media sosial, adanya komentar atau cuitan non-verbal pada suatu postingan untuk memperkuat cuitan Verbal yang diketik, sehingga tujuan dari pengetikan kalimat verbal semakin jelas dan dirasakan oleh pembaca pula.

Berikut contoh komentar pada akun Instagram yang berisi komentar Verbal dan Non-Verbal,

<p>Potongan komentar atau cuitan Verbal dan Non-Verbal netizen pada Instagram</p>	<p>Jenis dan makna komentar verbal maupun Non-Verbal</p>
	<p>Komentar ini tergolong sarkasme verbal dan emotikon yang digunakan menunjukkan perasaan sedih yang mengarah kepada miris.</p>
	<p>masih tergolong sarkas, emotikon yang digunakan menunjukkan sebuah ekspresi meremehkan atau jika diartikan ke dalam bahasa verbal “Gaya lu, Sok-sok an, sombong banget sih lu,”</p>
	<p>Berbeda dengan yang lain, komentar ini lebih kepada sebuah pertanyaan yang didukung dengan perasaan sedih sekaligus miris yang disampaikan melalui emotikon yang digunakan</p>
	<p>Komentar disamping merupakan suatu pujian atas sebuah perasaan</p>

	takjub yang berapi-api yang tergambar melalui emotikon jatuh cinta dan api yang membara.
	Komentar pujian lainnya yang juga dibarengi sebuah candaan yang didukung dengan emotikon jatuh cinta dan tertawa.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi verbal dan non-verbal pada kolom komentar seringkali bereratan atau beriringan untuk mempertegas pernyataan, atau cuitan.

F. 1 Langkah-Langkah Penelitian

Guna mempermudah penelitian ini maka berikut Langkah-langkah penelitian yang dilakukan.

F. 1. 1. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme yaitu paduan antara peneliti dengan subjek penelitian yang bersifat reflektif dan dialektikal (Bugin, 2007: 9). Selain itu, dalam paradigma konstruktivisme juga diperlukan empati agar mampu membangun kembali fenomena yang sedang diteliti melalui metode kualitatif. Burhan Bungin mengatakan bahwa paradigma konstruktivisme melihat fenomena sosial adalah realitas yang dengan sengaja dibangun atau dikonstruksi, dengan kata lain bukanlah realita yang benar-benar terjadi dengan sendirinya.

F. 1. 2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang menghasilkan data berbentuk deskriptif dan analisis yang didapatkan dengan cara mengumpulkan data dari berbagai sumber yang didapat. Selain itu, pendekatan kualitatif juga menekankan pada aspek objektivitas dan peneliti ditempatkan sebagai peran kunci dalam penelitian (Sugiyono, 2020: 25).

Selain itu, maksud dari pendekatan kualitatif yaitu untuk lebih memahami suatu fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, persepsi, motivasi atau tindakan. Secara harfiah, dengan pendekatan deskriptif kualitatif maka kata-kata yang disusun menjadi kalimat tentu harus selaras dengan hasil penelitian.

F. 1. 3. Metode Penelitian

Metode penelitian Studi Kasus yang ditunjukkan pada penelitian Perilaku IGers Dalam Berinstagram, digunakan mempelajari atau menelaah lebih mendalam fenomena atau keadaan pada media sosial, lebih tepatnya Perilaku IGers Dalam Berinstagram, khususnya ketika sesama IGers atau pengguna Instagram berkomentar pada akun selebgram Instagram @Rachelvennya dan @Playitsafebaby.

Studi kasus diperlukan pada penelitian ini guna menguji fenomena Perilaku IGers Dalam Berinstagram, kemudian menemukan

pengetahuan baru dari fenomena tersebut. Metode studi kasus juga sesuai dengan penelitian Perilaku IGers Dalam Berinstagram, guna mendalami mengkaji peneliti yang terkait dengan IGers dalam berkomentar.

Metode studi kasus secara khusus diperuntukkan menarik kesimpulan untuk kejadian atau fenomena terkait Perilaku IGers Dalam Berinstagram. Meski hanya mencakup satu system, studi kasus tidak harus meneliti seorang individu saja, namun bisa lebih atau dengan objek yang sesuai dengan fenomena Perilaku IGers Dalam Berinstagram dengan fokus penelitian pada komentar yang diberikan IGers atau pengguna Instagram.



F. 1. 4. Subjek Penelitian

Yang menjadi subjek penelitian ini merupakan para IGers yang mengikuti atau memfollow akun @Rachelvennya dan @Playitsafebaby. Berdasarkan intensitas komentarnya terdapat 5 orang. Pertimbangan 5 orang tersebut atas dasar pemberian komen atau feedback pada postingan postingan akun @Rachelvennya dan @Playitsafebaby.

Tak hanya para IGers para pengamata atau para ahli media sosial juga menjadi subjek penelitian, yang akan mempermudah dan mendukung pengolahan data-data penelitian.

F. 1. 5. Teknik Pengumpulan Data

F. 1. 5. 1. Observasi

Observasi akan diarahkan untuk mengamati, mencermati sekaligus bisa mengidentifikasi berbagai macam peristiwa dan kegiatan interaksi diantara sesama IGers, dalam memberikan komentar maupun dalam memberikan respon terhadap sebuah postingan.

Kegiatan observasi ini dilakukan melalui aplikasi Instagram langsung dengan didasarkan pertimbangan atas penelitian Perilaku IGers Dalam Berinstagram. Tidak membutuhkan waktu lama penelitian dapat dilaku

Observasi dilakukan secara terkontrol, dengan cara pencacatan, perekaman, dan termasuk dokumentasi terkait

penelitian Perilaku IGers Dalam Berinstagram berupa tangkapan layar kolom komentar verbal dan nonverbal pada akun Instagram @Rachelvennya dan @Playitsafebaby. Observasi dilakukan guna memperoleh data yang valid, objektif terkait dengan perilaku IGers dalam memberi respon terhadap selebgram.

Pada penelitian ini akan dilakukan observasi kepada objek penelitian yang merupakan perilaku IGers atau netizen dalam berkomentar, dan juga subjek penelitian yang terdiri dari beberapa pemerhati, para ahli, dan akun IGers.

Penelitian membutuhkan waktu cukup singkat yaitu 1 bulan. Waktu penelitian dilakukan secara singkat guna mempermudah pengumpulan data-data adigital dalam bentuk screenshot akun Instagram @playitsafebaby dan @rachelvennya. Mengingat intensitas unggahan pada postingan akun @playitsafebaby dan @rachelvennya cukup sering, sehingga dalam waktu dua pekan sangat cukup untuk melakukan observasi.

F. 1. 5. 2. Wawancara

Wawancara ditujukan untuk mengkonfirmasi dan mengklarifikasi terkait berbagai macam hasil observasi, sekaligus meyakinkan dan mengoreksi kepada sejumlah subjek yang terlibat dalam kegiatan IGers melalui kegiatan observasi pada penelitian Perilaku IGers Dalam Berinstagram.

Wawancara akan digunakan secara terbuka dan mendalam (indepth interview), dimana setiap pertanyaan akan digali dan didalami kepada sejumlah narasumber. Proses ini juga berguna untuk mendapat data lebih akurat dalam penelitian Perilaku IGers Dalam Berinstagram.

Tahapan ini memerlukan beberapa narasumber yang diantaranya adalah pengamat atau para ahli yang memahami pola bermedia sosial yang terjadi saat ini.

F. 1. 5. 3. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini akan diarahkan kepada pengumpulan data-data yang berhasil didapat baik tangkapan layar dan rekaman suara. Dokumentasi diperlukan untuk mempermudah penelitian serta mendukung data-data penelitian Perilaku IGers Dalam Berinstagram.

Dokumentasi merupakan bagian untuk memperkuat data penelitian dan mempermudah proses pengolahan data penelitian. Dalam penelitian Perilaku IGers Dalam Berinstagram ini memerlukan dokumentasi dalam bentuk tangkapan layar pada akun Instagram @playitsafebaby dan @rachelvennya, kemudian rekaman suara serta transkrip wawancara dengan narasumber.

F. 1. 6. Analisis Data

Yin (2009) berbeda dengan Creswell (2007) ataupun Hancock dan Algozzine (2006), karena Yin (2009) membagi proses penelitian menjadi dua jenis, yaitu proses penelitian studi kasus tunggal dan penelitian jamak, kedua proses ini, hakikatnya sama-sama mengacu pada proses dasar yang sama.

Perbedaan proses penelitian dan jamak adalah pada jumlah kasus penelitian, jika tunggal hanya satu maka, jamak lebih dari satu. Oleh karena itu, dibutuhkan replikatif proses yang lebih panjang untuk mengintegrasikan hasil-hasil kajian dari tiap-tiap kasus. Dalam penelitian studi kasus menurut Yin (2009) sendiri terdapat proses mendefinisikan dan merancang penelitian, menyiapkan kemudian mengumpulkan serta menganalisis data, menganalisis dan menyimpulkan.

- 1) Mendefinisikan dan merancang penelitian, tahapan pertama dilakukan kajian pengembangan teori atau konsep kasus, yang mana teori yang digunakan merupakan teori New Media (media baru), dengan penelitian terhadap suatu kasus yaitu Perilaku IGers Dalam Berinstagram dengan analisis studi kasus terhadap komentar pada akun Instagram @Rachelvennya dan @Playitsafebaby.
- 2) Menyiapkan, mengumpulkan, dan menganalisis data, pada tahapan ini dipersiapkan pertanyaan untuk melakukan wawancara

juga data bliteratur dalam bentuk penelitian, kemudian, dikumpulkannya, dianalisis pula sejumlah data-data berupa penelitian terdahulu atau relevan yang berkaitan dengan kasus Perilaku IGers Dalam Berinstagram dengan analisis studi kasus terhadap komentar pada akun Instagram @Rachelvennya dan @Playitsafebaby, kemudian *screenshot* atau tangkapan layar pada kedua akun Instagram khususya pada koloom komentar, hasil wawancara.

3) Menganalisis dan menyimpulkan. Pada tahapan terakhir ini ini karena merupakan penelitian studi kasus tunggal hasil penelitian Perilaku IGers Dalam Berinstagram dengan analisis studi kasus terhadap komentar pada akun Instagram @Rachelvennya dan @Playitsafebaby kembali dianalisis kemudian disimpulkan.

