

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dakwah adalah proses mengajak, menyeru, dan membimbing umat manusia agar berperilaku baik serta mengikuti pedoman yang disampaikan oleh Allah dan Rasul-Nya. Upaya ini merupakan usaha yang disengaja dan direncanakan secara matang oleh individu atau kelompok organisasi, bertujuan agar individu atau sekelompok orang (masyarakat) dapat memahami, meyakini, dan mengaplikasikan ajaran agama Islam dalam segala aspek kehidupan (Aziz, 2004: 37).

Dakwah dilakukan dengan cara yang bijaksana untuk mencapai kesejahteraan baik di dunia maupun di akhirat. Sejak zaman kenabian hingga saat ini, dakwah telah mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini meliputi pengikut dakwah, metode yang digunakan, serta gerakan atau kelompok yang mendukung dakwah tersebut. Perkembangan dakwah ini dipengaruhi oleh perubahan zaman dan kemajuan teknologi, mengharuskan penyampaian dakwah untuk disusun secara menyeluruh dan efisien sesuai dengan tuntutan perkembangan tersebut (Tajiri, 2015: 32).

Di era digital, masyarakat telah berkembang menjadi masyarakat informasi, yaitu masyarakat yang segala aktivitas informasi dan komunikasinya telah difasilitasi oleh produk modern bernama Internet. Orang-orang dapat menggunakan Internet untuk membuat, mendistribusikan, menggunakan, dan mengeksploitasi informasi untuk berbagai tujuan (Alyusi, 2016: 24). Oleh karena itu, kehadiran Internet dapat memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat umum, seperti melalui kegiatan dakwah.

Saat ini media sosial sedang menjadi tren di masyarakat dan diharapkan dapat menjadi alternatif dakwah massal yang dapat dilakukan dan diakses dari mana saja dan kapan saja. Masyarakat dapat mengakses berbagai informasi melalui media sosial. Berdakwah melalui media sosial berpotensi menjangkau lebih banyak orang karena pengguna media sosial sangat beragam, mulai dari anak-anak hingga orang tua, dengan latar belakang yang berbeda-beda.

Pengguna media sosial saat ini sangat banyak dan hampir semua orang menggunakan media sosial. Saat ini Instagram merupakan media sosial berbasis internet yang paling populer digunakan di kalangan remaja. Internet kini telah menjadi media efektif untuk personal branding. *Personal branding* secara sederhana dapat diartikan sebagai membangun merek seseorang. Mirip dengan aktivitas kehumasan (*corporate branding*) yang dilakukan oleh *public relations* perusahaan, personal branding bertujuan untuk mengontrol cara orang lain memandang dan mempersepsikan individu. Aktivitas personal branding melalui media sosial telah melahirkan banyak idola, influencer, dan endoser di Indonesia (Amanda,dkk, 2016: 175). Salah satunya adalah Ustaz Handy Bonny dengan nama pengguna @handy.bonny yang akrab dipanggil dengan Ustaz Bonny.

Ustaz Handy Bonny adalah salah satu ustaz yang mempunyai gaya nyentrik ala anak muda. Meski gaya fashionnya seperti anak muda, ia adalah seorang pendakwah yang giat mendakwahkan ajaran Islam, terutama untuk anak muda. Ustaz Handy Bonny lahir di Bandung, tepatnya tanggal 14 April 1988. Beliau adalah mahasiswa Universitas Padjajaran angkatan 2006 yang aktif kuliah dan

berbisnis, ia kemudian belajar agama Islam di Pondok Pesantren Daarut Tauhid. Ustaz Handy Bonny berdakwah mulai tahun 2012 hingga hari ini.

Ustaz Handy Bonny seringkali membagikan beberapa kegiatan dakwahnya di akun media sosial pribadinya seperti Tiktok, Facebook, Instagram dan Youtube. Secara tidak langsung Ustaz Handy Bonny ingin menampilkan sisi lain kehidupannya dengan berupaya untuk selalu berinteraksi dengan jamaahnya meskipun melalui media sosial miliknya karena pendekatan tersebut sejatinya dapat mempermudah Ustaz Handy Bonny dalam menyampaikan pesan-pesan dakwahnya.

Pada era digital, pendekatan agama telah mengubah cara-cara para ustaz dalam menarik perhatian para jamaah. Mereka lebih kreatif, inovatif dan berusaha memahami permasalahan yang dirasakan masyarakat, begitupun dengan sosok Ustaz Handy Bonny yang memang sangat antusias sekali dalam menyambut berbagai kemajuan teknologi dengan harapan kemajuan tersebut dapat memberikan kemaslahatan bagi umat banyak, terutama kepada anak-anak muda yang memang sangat haus akan informasi dan juga ilmu pengetahuan, melalui media sosial juga Ustaz Handy Bonny ingin mengajak para anak muda untuk ikut andil dalam menyampaikan pesan-pesan dakwahnya, banyaknya agenda kegiatan dakwah yang sering Ustaz Handy Bonny bagikan di berbagai akun media sosialnya.

Fenomena *Personal Branding* di kalangan mubalig ini menarik untuk diteliti karena menunjukkan bagaimana media sosial dapat digunakan untuk membangun citra diri yang positif dan mempengaruhi penerimaan pesan dakwah. Personal branding yang kuat memungkinkan mubalig untuk tidak hanya dikenal

luas, tetapi juga dipercaya dan diikuti oleh audiens yang lebih luas. Dalam kasus Ustaz Handy Bonny, penggunaan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat dakwah, tetapi juga sebagai cara untuk memperkuat hubungan dengan pengikut, membentuk komunitas, dan meningkatkan engagement.

Alasan peneliti memilih topik ini adalah karena selain memiliki keunikan tersendiri, Ustaz Handy Bonny juga merupakan contoh konkret bagaimana *Personal Branding* di media sosial dapat menjadi faktor kunci dalam keberhasilan dakwah di era digital. Berdasarkan pengamatan peneliti pada 10 Agustus 2024, Jumlah postingan ustaz Handy Bonny saat ini mencapai 2.070 dan popularitas akun ini juga bisa dilihat dari jumlah Followersnya yaitu mencapai 1 Juta dan informasi yang diberikan melalui kanal tersebut lebih lengkap dari pada media sosial lain yang dikelola Ustaz Handy Bonny.

Maka dari itu, berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh penelitian ini dengan judul “*Personal Branding Mubalig di Media Sosial (Studi Kasus pada Akun Instagram Ustaz @handy.bonny)*”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan maka focus penelitian pada *Personal Branding Mubalig* (Studi Kasus pada Akun Instagram Ustaz @handy.bonny) diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana Ustaz Handy Bonny Membangun dan Mempertahankan *Personal Branding* sebagai Mubalig di Media Sosial Instagram
2. Bagaimana Ustaz Handy Bonny merancang dan mengelola konten untuk menciptakan citra diri yang positif di Media Sosial Instagram?

3. Bagaimana dampak *Personal Branding* Ustaz Handy Bonny bagi pengikutnya di Instagram ?

C. Tujuan Penelitian

Merujuk pada perumusan masalah penelitian tersebut, dapat diperoleh tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk Mengetahui Bagaimana Ustaz Handy Bonny Membangun dan Mempertahankan *Personal Branding* sebagai Mubalig di Media Sosial Instagram
2. Untuk Mengetahui Bagaimana Ustaz Handy Bonny merancang dan mengelola konten untuk menciptakan citra diri yang positif di Media Sosial Instagram
3. Untuk Mengetahui Bagaimana dampak *Personal Branding* Ustaz Handy Bonny bagi pengikutnya di Instagram

D. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mengembangkan pengetahuan sebelumnya serta diharapkan dapat memberikan dan menghasilkan manfaat yang digunakan untuk sumber referensi atau sumber penelitian selanjutnya, baik secara teoritis maupun praktis.

1. Secara Akademis

Kegunaan yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan sebagai kontribusi wawasan kepada mahasiswa UIN Bandung khususnya jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam dalam ranah I'lam.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi sebuah pengalaman dan menambah wawasan bagi penulis dalam *Personal Branding* Mubalig di Media Sosial (Studi Kasus Pada Akun Instagram Ustaz @handy.bonny). Penelitian ini diharapkan menjadi suatu kajian tentang keagamaan yang bermanfaat di media sosial maupun secara langsung serta dapat menambah bahan Pustaka UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

E. Hasil Penelitian yang Relevan

Berdasarkan penelusuran bahwa judul skripsi yang membahas mengenai *Personal Branding* Mubalig di Media Sosial (Studi Kasus Pada Akun Instagram Ustaz @handy.bonny). Secara khusus penelitian tersebut belum ada yang meneliti atau membahasnya. Namun dasar teori yang digunakan pada penelitian ini secara umum telah dibahas dalam beberapa penelitian lainnya. Berikut beberapa penelitian yang menjadi rujukan penulis :

Pertama, Skripsi yang berjudul “*Personal Branding* Ustadz Abdul Somad Menggunakan Media Sosial Instagram @ustadzabdulsomad_official” yang ditulis oleh Sufi Putri Lestari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau tahun 2021. Penelitian ini membahas Bagaimana *Personal Branding* Ustadz Abdul Somad Menggunakan Media Sosial Instagram @ustazabdulsomad_official.

Alasan penulis menggunakan skripsi atau penelitian ini sebagai tinjauan pustaka, karena skripsi ini memiliki kesamaan dengan skripsi yang akan ditulis oleh penulis. Letak kesamaannya adalah pada teori *Personal Branding* dan focus

penelitiannya, sama-sama meneliti Personal Branding seorang da'i dan media penelitiannya, dengan keberhasilan dakwah yang dia lakukan. Sementara perbedaannya terletak pada objek penelitian.

Kedua, Skripsi yang berjudul “*Personal Branding Selebgram Dalam Media Sosial Instagram (Studi pada Selebgram Di Kota Bandar Lampung)*” yang ditulis oleh Resti Kurnia, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, Bandar Lampung tahun 2019 . Penelitian ini membahas Bagaimana Membangun Personal Branding Selebgram di Kota Bandar Lampung dalam Media Sosial Instagram.

Alasan penulis menggunakan skripsi atau penelitian ini sebagai tinjauan pustaka, karena skripsi ini memiliki kesamaan dengan skripsi yang akan ditulis oleh penulis. Letak kesamaannya adalah focus penelitiannya, sama-sama meneliti Personal Branding, dengan keberhasilan dakwah yang dia lakukan. Sementara perbedaannya terletak pada objek penelitiannya.

Ketiga, Skripsi yang berjudul ”*Analisis Proses Pembentukan Personal Branding Melalui Sosial Media (Studi kasus proses pembentukan Personal Brand Chappy Hakim dan Yunarto Wijaya melalui Twitter)*” Disusun oleh Dicky Septriardi Jurusan FISIP Universitas Indonesia. Di dalam penelitiannya ini bertujuan untuk mengetahui tentang proses pembentukan personal branding melalui sosial media serta mengaetaahui pola interaksi yang terbangun didalamnya.

Alasan penulis menggunakan skripsi atau penelitian ini sebagai tinjauan pustaka, karena skripsi ini memiliki kesamaan dengan skripsi yang akan ditulis oleh penulis. Letak kesamaannya adalah focus penelitiannya, sama-sama meneliti

Personal Branding, dengan keberhasilan dakwah yang dia lakukan. Sementara perbedaannya terletak pada objek dan media penelitiannya.

F. Landasan Pemikiran

1. Landasan Teoritis

a. Impression Management (Pengelola Kesan)

Menurut Goffman, konsep manajemen kesan adalah "The Presentation of Self in Everyday Life" (penggambaran diri dalam kehidupan sehari-hari). Menurut Goffman, manajemen kesan adalah proses dimana seseorang dalam situasi sosial dapat secara verbal dan non-verbal mengontrol penampilan pakaian, kata-kata, dan gerak tubuh untuk meningkatkan kesan mereka di depan orang lain.

Manajemen kesan, menurut Schlenker, didefinisikan sebagai upaya sadar atau tidak sadar untuk mengontrol citra dalam ruang interaksi sosial.

Menurut Leary dan Kowalski (1990), dia menekankan dua proses manajemen kesan yaitu impression motivation dan impression construction. Impression motivation adalah suatu kondisi di mana suatu organisasi termotivasi untuk mempengaruhi kesan masyarakat umum. Sedangkan impression construction adalah proses penentuan apa yang ingin disampaikan oleh suatu organisasi kepada publik dan bagaimana hal itu dapat digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. (Ensiklopedia)

b. Personal Branding

Dewi Haroen (dalam Robby Firmansyah, dkk, 2017) mendefinisikan personal brand sebagai persepsi yang tertanam dan terpelihara dan benak orang lain.

Sedangkan Erwin Parengkuan dan Becky Tumewu (dalam Robby Firmansyah, dkk, 2017) mendefinisikan personal branding sebagai suatu kesan yang berkaitan dengan nilai, keahlian, perilaku, maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja maupun tidak sengaja dengan tujuan untuk menampilkan citra dirinya.

Menurut Montoya & Vandehey (dalam Cindy Yunitasari dan Edwin Japarianto, 2013) Personal branding is about taking control of how other people perceive you before they come into direct contact with you.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa personal branding dapat diartikan sebagai suatu proses yang akan membawa ketrampilan, kepribadian dan karakteristik-karakteristik unik seseorang dan dikemas menjadi suatu identitas yang memiliki kekuatan lebih dibanding orang lain. Dengan kata lain, personal branding dapat juga diartikan sebagai suatu proses membentuk persepsi dan image masyarakat terhadap aspek-aspek krusial yang dimiliki seseorang, terutama adalah kepribadian, kompetensi, keunikan, gaya atau style

2. Kerangka Konseptual

a. Personal Branding

Personal branding adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran (Haroen, 2014: 13).

b. Mubalig

Mubalig adalah juru dakwah yang memiliki peran khusus dalam pelaksanaan dakwah Islamiyah. Tanpa mubaligh atau juru dakwah, dakwah tidak akan terlaksana, karena fungsi utamanya adalah menyampaikan pesan. Untuk lebih jelasnya tentang mubalig, penulis akan mengungkapkan pengertian mubalig dari beberapa segi, yaitu Bahasa, istilah dan menurut pendapat ahli.

Kata mubaligh berasal dari kata balagha, yuballighu, bulughan yang artinya “yang menyampaikan”. Jadi mubalig adalah yang menyampaikan, yang biasa disebut mubalig. Kata mubalig berasal dari kalimat balagha, ablaghu. Artinya: “sampai, yang biasa disebut mubalig. Jadi mubalig maksudnya adalah orang yang menyampaikan, merupakan isim maf’ul dari kata ballagha-yuballighu tablighan, dengan pengertian orang yang melakukan tabligh atau penyampaian.

Menurut Istilah orang yang menyampaikan seruan (dakwah), sebagai perwujudan amar ma’ruf nahi munkar (Yunus: 1981). Sedangkan Munayi berpendapat bahwa Mubalig adalah orang yang menyampaikan, maksudnya adalah menyampaikan ajaran Tuhan kepada manusia.

Dari beberapa definisi di atas, penulis berpendapat bahwa mubalig adalah seorang muslim dan muslimat yang secara individu dan kelompok bertugas menyampaikan, menyebarkan, dan mengembangkan ajaran Islam dan mampu memperlihatkan perilaku yang baik secara tulus sesuai dengan profesinya sebagai mubalig apakah sebelum berdakwah sedang berdakwah dan sesudah berdakwah.

c. Media Sosial

Kotler dan Keller mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya (Philip Kotler dan Kevin L. Keller, 2016: 642).

Sosial media adalah sebuah media daring di mana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wikipedia, forum dan dunia virtual. Media tersebut merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial daring merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat broadcast media monologue (satu ke banyak audiens) ke social media dialogue (banyak audiens ke banyak audiens). Jenis serta komposisi media sosial daring di dunia virtual sangat beragam, antara lain jejaring sosial (Facebook, Friendster, LinkedIn, dan sebagainya), microblogging platform (Twitter, Plurk, Koprol, dan lain-lain), jejaring berbagi foto serta video (Instagram, Flickr, Youtube, dan sebagainya), podcast, chat rooms, Message board, forum, mailing list, serta masih banyak lainnya.

G. Langkah- langkah Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah fokus utama atau subjek yang akan dipelajari, dianalisis, dan diteliti dalam sebuah studi. Dalam konteks penelitian tentang Personal Branding Mubalig di Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Akun

Instagram Ustaz @handy.bonny, objek penelitian dapat mencakup profilnya, konten yang diposting, interaksi dengan pengikut, pengaruhnya terhadap pengikutnya, citra yang dibangun, serta dampaknya terhadap perubahan sosial dan persepsi masyarakat.

Objek penelitian ini menjadi fokus utama dalam merancang dan melaksanakan penelitian untuk memahami fenomena yang terkait dengan kehadiran Ustaz Handy Bonny di Instagram.

2. Paradigma dan Pendekatan

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan paradigma konstruktivisme. Menurut Haryono paradigma konstruktivisme merupakan suatu upaya untuk memahami dan menjelaskan realita sosial di Media. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menggali tentang realita sosial di Media yang berkaitan dengan kegiatan dakwah yang dilakukan oleh ustaz Handy Bonny.

Adapun pendekatan yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif. Menurut Muh Fitrah dan Lutfiyah pendekatan kualitatif yang mana pendekatan ini merupakan sebuah pengamatan terhadap suatu objek penelitian yang bersifat deskriptif.

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Yaitu eksplorasi mendalam dari sistem terikat. Misalnya, kegiatan, acara, proses, dan individu berdasarkan pengumpulan data yang luas. Untuk mendapatkan data yang mendalam pada penelitian studi kasus, maka peneliti menggunakan teknik

wawancara, observasi, dan studi dokumenter yang kemudian dianalisis. Jenis metode penelitian ini adalah kualitatif, karena data yang dihasilkan berupa katakata tertulis, informasi, orang-orang, dan perilaku yang diamati.

Dalam penelitian ini, peneliti mengkaji *Personal Branding* Ustaz Handy Bonny di akun Instagram. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak bisa digunakan untuk menggambarkan *Personal Branding* yang digunakan oleh dai-dai yang lain. Karena setiap dai mempunyai *Personal Branding* masing-masing. Dengan demikian metode ini dipandang tepat dengan tujuan penelitian. Studi kasus adalah salah satu metode yang digunakan dalam penelitian deskriptif. Menurut Sukmadinata sebagaimana dikutip Mega Linarwati, penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang di tunjukkan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan dan perbedaan antara fenomena satu dengan yang lainnya.

Hasil dari penelitian kasus merupakan suatu generalisasi dari pola-pola kasus yang tipikal dari individu, kelompok, lembaga, dan sebagainya. Tergantung dari tujuannya, ruang lingkup dari studi dapat mencakup segmen atau bagian tertentu atau mencakup keseluruhan siklus kehidupan dari individu, kelompok.

4. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data ini adalah data kualitatif yang mencakup semua elemen visual yang ada di akun Instagram Ustaz Handy Bonny, seperti gambar, video, infografis, dan desain visual lainnya. Visual adalah bagian penting dari personal branding di

media sosial karena dapat menyampaikan pesan yang kuat dan membangun citra. Dalam hal ini, konten visual yang diunggah oleh Ustaz Handy Bonny dapat mencerminkan nilai-nilai yang ia bawa, citra yang ingin ia tampilkan, serta strategi komunikasi visual yang ia gunakan. Dengan menggunakan jenis-jenis data ini, penelitian dapat mengungkap bagaimana Ustaz Handy Bonny membangun dan memelihara personal branding melalui Instagram, serta dampaknya terhadap pengikut dan audiens yang lebih luas.

b. Sumber Data

Data primer sebagai bahan utama yang bersumber dari Akun Instagram Ustaz @handy.bonny yang membahas Aktivitas Dakwah Ustaz Handy Bonny dan Konten Ustaz Handy Bonny..

Data sekunder yaitu data pendukung yang dapat memperkaya data penelitian. Ciri utama dalam penelitian ini menitik beratkan pada observasi yang bersifat alamiah, peneliti memposisikan dirinya sebagai pengamat yang mengamati postingan- postingan dakwah pada akun Instagram Ustaz Handy Bonny, dan menuliskannya dalam bentuk laporan.

5. Informan atau Unit Analisis

Adapun metode analisis informasi yang digunakan dalam riset ini adalah metode deskriptif analisis dengan pola pelaporan informasi, menerangkan, membagikan gambaran, serta pengklasifikasian dan penginterpretasian informasi yang terkumpul untuk dilakukan penyimpulan riset. Secara garis besar peneliti berupaya membedah bagaimana postingan-postingan yang menayangkan dakwah Ustaz Handy Bonny membentuk *personal branding* melalui akun instagram.

6. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan mengenai fenomena pada objek penelitian. Oleh karena itu, observasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu observasi terhadap ustaz Handy Bonny meliputi *Personal Branding* Mubalig di Media Sosial (Studi Kasus Pada Akun Instagram Ustaz @handy.bonny).

b. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan narasumber. Wawancara sendiri terbagi menjadi dua yaitu wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Wawancara struktur merupakan wawancara yang dimana pertanyaan pertanyaannya telah dipersiapkan oleh peneliti (Creswell : 2016).

Dalam hal ini penulis menggunakan Interview (Wawancara) terstruktur yaitu peneliti harus menggunakan acuan pertanyaan lengkap dan terperinci agar data-data yang diperoleh sesuai dengan harapan.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah pengambilan data dan dokumen-dokumen. Dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data Kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen, maupun catatan peristiwa yang berbentuk tulisan dan gambar.

7. Teknik Penentuan Keabsahan Data

Untuk teknik pengujian keabsahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi. Triangulasi merupakan suatu teknik yang dapat memperjelas suatu makna dengan mengidentifikasi data dari sudut pandang yang berbeda terhadap berbagai fenomena. Pada penelitian ini digunakannya triangulasi apabila data atau informasi dari informan diragukan kebenarannya. Maka dari itu, akan dilakukan pengecekan ulang atas kebenarannya. Apabila data yang diperoleh sudah jelas, maka triangulasi tidak akan digunakan pada penelitian ini.

8. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengatur urutan data. Analisis dalam penelitian Kualitatif akan berlangsung bersamaan dengan tahapan-tahapan lain dalam proses pengumpulan data. Data yang dihasilkan berupa teks atau gambar, dan tidak semua informasi yang didapatkan digunakan dalam penelitian, maka dalam hal ini peneliti perlu menganalisis data dan memisahkan data.

Data yang didapatkan melalui wawancara dan pengamatan yang dilakukan dilapangan secara langsung, serta beberapa dokumen dan foto-foto dapat dipilih dan memilah milahnya menjadi satu kesatuan yang nantinya dapat dikelola dan memutuskan apa yang akan dijelaskan atau diceritakan dalam penelitian ini. Untuk melakukan analisis data diperlukan beberapa proses, yaitu:

a. Reduksi data

Reduksi atau pengurangan data merupakan teknik yang digunakan untuk membuang atau mengurangi informasi data yang tidak perlu, proses ini dilakukan

untuk lebih menyederhanakan data mentah yang terjadi dalam catatan tertulis di lapangan.

b. Penyajian data

Tahap ini adalah mengambil kemungkinan ditariknya kesimpulan dari data yang telah direduksi, sehingga sesuai dengan pokok permasalahan yang diamati.

c. Penarik kesimpulan

Mengambil kesimpulan dari penyusunan data sesuai dengan kebutuhan. Peneliti menarik kesimpulan dari pernyataan umum menjadi pernyataan khusus atau dari pernyataan khusus menjadi pernyataan umum.

