

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### a. Latar Belakang Masalah

*Interconnection network* (internet) adalah sistem global dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung. *Internet* berasal dari bahasa latin "inter" yang berarti "antara". *Internet* merupakan jaringan yang terdiri dari milyaran komputer yang ada di seluruh dunia. Dengan kemajuan teknologi, internet kemudian muncul ke hadapan para penggunaannya dengan fitur komersil seperti toko buku online 'Amazon' dan 'AuctionWeb' yang kemudian berganti nama menjadi 'eBay'. Pada tahun 1996, 'Hotmail' muncul dengan menawarkan kepada para pengguna sebuah akun surat-menyurat online. Artinya, layanan surat yang bisa diakses dimana saja dan kapan saja. Sukses program ini kemudian berlanjut saat perusahaan 'Microsoft' membelinya dengan nilai transaksi 400 juta dolar. Sementara 'email' menyediakan layanan yang lebih cepat ketimbang sistem surat menyurat tradisional, layanan pesan instan kemudian muncul dengan solusi lebih cepat atas komunikasi personal.

<http://www.tribunnews.com/australia-plus/2014/05/26/sejarah-singkat-internet-kiptah-world-wide-web-atau-www-selama-20-tahun?page=2>

Akses pada 19 desember 2017.

Media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara *online* yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Jejaring sosial merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh orang di seluruh dunia. Di zaman sekarang yang serba digital ini manusia bisa mendapatkan informasi dan memberikan informasi melalui media sosial. Mulai dari membagi postingan yang bersifat personal, memberikan informasi lingkungan sekitar bahkan memberikan pengetahuan tentang perkembangan dunia bisa kita dapatkan hanya melalui media sosial. Banyak sekali bentuk dan kelompok dari media sosial ini diantaranya: *social networks, discuss, share, publish, social game* dan lain sebagainya. Paling populer dan sering digunakan adalah *social network*. *Social network* adalah sebuah situs yang memungkinkan untuk berhubungan teman atau saudara untuk berbagi foto, video atau informasi lainnya tergantung dari sifat media sosial tersebut, bisa harus menjadi teman dahulu atau yang bersifat *open* (bisa dibuka siapa saja). Misalnya Facebook, instagram, path, twitter, dan lain sebagainya.

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial yang didirikan oleh Mark Zuckerberg yang diluncurkan pada tanggal 4 februari 2004. Facebook merupakan sebuah situs yang menghadirkan layanan jejaring sosial dimana para penggunanya dapat saling berinteraksi dengan para pengguna lainnya yang berasal dari seluruh penjuru dunia. Facebook merupakan media sosial yang digunakan untuk memublikasikan konten,

seperti profil, aktivitas, atau bahkan pendapat pengguna; juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber. (Nasrullah, 2017:40)

Twitter adalah sebuah jaringan informasi yang terdiri dari 140 karakter yang dimaksud *tweet*, twitter adalah sesuatu cara yang baru dan mudah untuk menemukan berita-berita yang baru ataupun terpopuler dan sedang terjadi yang juga bisa berkaitan tentang hal yang disukai. Sama seperti media sosial lainnya, di twitter pengguna bisa menjalin jaringan dengan pengguna lain, menyebarkan informasi, mempromosikan pendapat/pandangan pengguna lain, sampai membahas isu terhangat (*trending topic*). (Nasrullah, 2017:43)

Bigo Live merupakan tempat *sharing* pesan singkat yang terdiri dari *chat* yaitu tempat dimana terdapat siaran si pengguna dan pengguna lain yang diikuti oleh pengguna, *Questions* yaitu tempat dimana pengguna dapat melihat pertanyaan yang diberikan oleh pengguna lain kepada pengguna, *My Profile* tempat khusus untuk postingan si pengguna, dan *Friends and Notifications* tempat untuk melihat postingan pengguna lain dan pemberitahuan untuk kita yang menggunakan Bigo Live, sehingga seseorang memenuhi kebutuhan-kebutuhan hidup nyata yang belum terpenuhi seperti dukungan sosial, rasa memiliki dalam sebuah kelompok, atau pengungkapan rahasia diri seseorang.

Bigo Live, media sosial ini merupakan jejaring sosial yang diresmikan di beberapa Negara Asia Tenggara pada Maret 2016 dimana

penggunanya dapat bertanya apapun kepada pengguna lain menggunakan identitas maupun tanpa identitas atau Anonim. Sama seperti jejaring sosial yang sedang trend seperti instagram, path, facebook dll. Bigo Live juga ada sistem follow dan following. Aplikasi ini merupakan aplikasi yang digunakan untuk menyiarkan kegiatan diri sendiri secara *online* melalui kamera *smartphone* dan bisa ditonton oleh member-member Bigo Live yang lain saat itu juga. Bigo live juga menjadi satu aplikasi sosial media terpopuler dengan lebih dari 100 juta unduhan ([www.tribunnews.com](http://www.tribunnews.com)). Dari segi penggunaannya aplikasi Bigo Live tidaklah sama dengan aplikasi Camfrog atau sejenisnya, di dalam Bigo Live akan disuguhkan berbagai *channel* pengguna aktif yang bisa langsung ditonton dengan cara Tap salah satu *broadcaster* tanpa harus masuk room atau sejenisnya.

Berbeda dengan sosial media *live streaming* tanya jawab lain seperti Facebook live, Periscope, Instagram live dan lain sebagainya. Sampai saat ini Bigo Live sudah memiliki 100 juta pengguna terdaftar di seluruh dunia. Satu faktor utamanya adalah bisa menghasilkan uang, dirahasiakannya identitas pengguna yang mengajukan pertanyaan. Faktor ini, ditambah dengan populernya media sosial di Asia Tenggara termasuk Indonesia, menjadikan jejaring sosial ini tempat yang dianggap cocok untuk menanyakan hal pribadi kepada orang lain, atau membuka diri kepada orang lain. Meskipun demikian, pengguna sebenarnya bisa tetap mengungkap identitas ketika hendak bertanya.

Banyak hal positif yang bisa didapat bagi pengguna Bigo Live. Aplikasi seperti Bigo sangat berpotensi menjadi media sharing yang terjangkau bagi publik bila diisi konten positif. Salah satunya pengguna bisa menunjukkan keahliannya untuk mendapatkan jumlah penonton yang tertarik untuk masuk ke dalam room. Pengguna juga bisa menjadi motivator atau bahkan membahas sebuah topik untuk menarik pengguna masuk ke dalam room.

**Tabel 1.1** *Perbedaan Bigo Live dan aplikasi sejenis lainnya.*

<b>Jejaring sosial</b>	<b>Pemberian uang dari aplikasi</b>	<b>Popularitas</b>	<b>Gamifikasi</b>
<b>Periscope</b>	Tidak bisa	Tidak bisa	Tidak bisa
<b>Facebook Live</b>	Tidak bisa	Tidak bisa	Tidak bisa
<b>Instagram Live</b>	Tidak bisa	Tidak bisa	Tidak bisa
<b>Bigo Live</b>	Bisa, dengan menukarkan beans ke diamond dan menjadi rupiah	Bisa, banyak pengguna Bigo Live di sebut sebagai artis Bigo dengan ratusan ribu fans	Bisa, Bigo Live menggunakan gamifikasi atau level layaknya games

Sumber: website yang diolah

Berdasarkan tabel di atas fitur pemberian *gift* dan *beans* yang nanti di tukarkan menjadi *diamond* kemudian di tukarkan lagi menjadi rupiah, gamifikasi dan popularitas adalah perbedaan Bigo Live dan aplikasi lainnya. Namun yang menjadi daya tarik utama yaitu pemberian *gift* dan pengumpulan *beans* sebanyak mungkin.

*Beans* adalah berupa koin yang diberikan penonton yang bertujuan memberikan apresiasi terhadap penyiar. *Beans* bisa ditukarkan menjadi 6.700 *diamond* menjadi USD 32 atau setara dengan Rp 426 ribu Atau 210 *Beans* setara dengan USD 1 atau Rp 13,000. Selain itu, *gift* yang berupa bunga, sepeda, bahkan mobil sport masing-masing harga dari hadiah ini berbeda. Jika penonton memberikan sebuah mobil sport seharga USD 3000, maka penyiar bisa mendapatkan uang 90 % dari nilai tersebut. Hadiah itu tidaklah diperoleh secara cuma-cuma. Penonton Bigo Live harus membelinya di toko virtual dengan harga yang bermacam-macam pula. Inilah yang nantinya akan diberikan kepada pembuat video live. (<http://jogja.tribunnews.com/2017/05/21/tips-meraup-dolar-dari-aplikasi-bigo-live>) akses pada 4 juni 2017.

Bigo live juga menawarkan keuntungan berupa uang *cash* dari hasil *broadcasting* secara Live. Semakin banyak orang yang memberikan *Gift* dan *Beans* kepada penyiar maka akan semakin banyak *Beans* terkumpul. Pada akhirnya nanti *Beans* ini bisa ditukarkan menjadi uang *cash*, minimal penarikan adalah 6.700 *diamond* atau setara dengan Rp 2.000.000. Dengan adanya fitur penukaran *beans* menjadi uang *cash* inilah yang menyebabkan banyak para *broadcaster* rela melakukan hal-hal unik dan terkadang

melampaui batas. Tujuannya tentu saja jika *beans* sudah terkumpul banyak maka akan di tukarkan menjadi uang.

Nikita Mirzani, Safa Marwah, dan Olyvia merupakan deretan artis bigo live yang mampu menghasilkan uang puluhan juta rupiah tiap bulannya. Sebelum Nikita Mirzani sudah ada nama-nama wanita di Bigo Live yang menjadi terkenal karena keberaniannya dalam mengunggah foto dan bercerita di depan kamera dan dilihat oleh banyak orang. Salah satunya adalah Safa Marwah. Wanita ini kerap mengunggah video dirinya dengan pakaian yang vulgar demi menarik banyak viewer. Selain Safa Marwah, artis Bigo Live lainnya yakni Olyvia juga tidak segan-segan tampil vulgar guna mendapatkan *gift* dari para pengunjunnya yang tentu saja sebagian besar adalah kaum adam. Bahkan Olyvia sendiri disebut-sebut telah menarik sekitar Rp 20.000.000 dalam sekali penarikan. (<http://www.beritakita.net>) Akses pada 28 Agustus 2017.

Bigo Live adalah media sosial yang sangat populer dikalangan remaja. Bahkan beberapa artikel menyatakan bahwa Bigo Live menjadi aplikasi yang diminati masyarakat khususnya remaja. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) bekerja sama dengan Pusat Kajian dan Komunikasi Universitas Indonesia (Puskakom UI) menunjukkan bahwa mayoritas pengguna internet di Indonesia adalah berusia 18-25 tahun. Persentasenya mencapai 49,0 persen. Jika dilihat dari data tersebut, kisaran usia 18-25 tahun pada umumnya merupakan mahasiswa.

Bigo Live adalah media sosial yang menghubungkan dan membentuk interaksi yang cepat antara penonton dan penyiar. Dengan hanya bermodal memiliki akun saja pengguna sudah bisa melakukan *live* ataupun menonton pengguna lainnya yang sedang melakukan *live*. Media sosial adalah bagian dari komunikasi dan persepsi tentu juga memiliki hubungan dengan persepsi. Menurut (Suciati, 2016:90) manusia memahami kata-kata, suara, maupun gambar yang mereka tangkap sebagai komunikasi melalui persepsi. Dengan demikian sebuah persepsi adalah inti dari komunikasi, sedangkan interpretasi adalah inti dari persepsi.

Jika persepsi adalah inti komunikasi maka persepsi yang tidak akurat akan menyebabkan komunikasi yang efektif tidak akan pernah terjadi (Suciati, 2016:91). Seperti halnya dengan apabila seseorang akan melakukan komunikasi dengan seorang yang dipersepsikannya galak dan agresif maka respon yang akan diberikan akan tergantung kepada persepsi seseorang tersebut dengan cara berbicara lebih hati-hati karena takut akan menyinggung perasaan seseorang. Contoh lainnya seperti persepsi kepada seseorang yang merasa tahu akan semua hal, perlakuan seseorang akan menjadi lebih sombong dan tidak memperdulikan karena sebelumnya persepsi A terhadap B sudah mempengaruhi komunikasi yang terjadi. Persepsi yang negatif akan menentukan respon yang negatif pula (Suciati, 2016:91).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: Bagaimana Persepsi Pengguna Bigo Live Terhadap konten “*gift* dan *beans*” di media sosial Bigo Live

## **C. Tujuan Penelitian**

Terkait dengan rumusan masalah di atas, maka peneliti ini memiliki tujuan:

1. Untuk mendeskripsi bagaimana Persepsi Pengguna Bigo Live Terhadap Konten “*gift* dan *beans*” di Media Sosial Bigo Live.
2. Untuk mendeskripsi faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Diharapkan dapat dijadikan sarana agar setiap teori yang diperoleh dibangku kuliah diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan oleh mahasiswa

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengguna bigo live untuk mengetahui bagaimana persepsi khalayak pada sebuah konten di media sosial.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Persepsi**

Persepsi menurut Pareek (1984; 13) merupakan suatu cara kerja atau proses yang rumit dan aktif. Persepsi tersebut terdiri dari serangkaian proses. Proses tersebut terdiri dari menerima stimulus, menyeleksi, mengorganisasikan, mengartikan, menguji, dan memberikan reaksi kepada stimulus. Selanjutnya Gibson, (1989; 56-57) merumuskan bahwa persepsi menyangkut kognisi yang meliputi objek, tanda-tanda dan orang dari sudut pengetahuan orang yang bersangkutan, dengan demikian persepsi merupakan penentu yang sangat penting bagi sikap dan perilaku seseorang.

Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita. Joseph A.Devito mengatakan bahwa persepsi adalah proses yang menjadikan kita sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi kita (Mulyana, 2012: 180).

Sereno dkk menyebutkan bahwa persepsi terdiri dari tiga aktivitas, yaitu: seleksi, organisasi, dan interpretasi. Yang dimaksud seleksi sebenarnya mencakup sensasi dan atensi, sedangkan organisasi melekat pada interpretasi, yang dapat didefinisikan sebagai “meletakkan suatu rangsangan bersama rangsangan lainnya sehingga menjadi suatu keseluruhan yang bermakna.” (Mulyana, 2012:181)

Berdasarkan uraian tersebut dapat dikatakan bahwa persepsi merupakan suatu proses dalam diri seseorang untuk mengetahui,

menginterpretasikan dan mengevaluasi objek atau subyek lain yang dipersepsi menyangkut sifat-sifatnya, kualitasnya dan kedudukannya sehingga terbentuk gambaran mengenai objek yang dipersepsikan. Persepsi manusia sebenarnya terbagi dua: Persepsi terhadap objek (lingkungan fisik) dan persepsi terhadap manusia. Persepsi terhadap manusia disebut juga dengan persepsi sosial, meskipun kadang-kadang manusia disebut juga objek. Untuk memahami persepsi sosial secara utuh, terlebih dahulu kita akan membahas persepsi terhadap lingkungan fisik. Persepsi terhadap lingkungan fisik berbeda dengan persepsi terhadap lingkungan sosial (Mulyana, 2012:184). Perbedaan tersebut mencakup hal-hal berikut:

- a. Persepsi terhadap objek melalui lambang-lambang fisik, sedangkan persepsi terhadap orang melalui lambang-lambang verbal dan non verbal. Manusia lebih aktif daripada kebanyakan objek dan lebih sulit diramalkan.
- b. Persepsi terhadap objek menanggapi sifat-sifat luar, sedangkan persepsi terhadap manusia menanggapi sifat-sifat luar dan dalam (perasaan, motif, harapan, dan sebagainya). Kebanyakan objek tidak memersepsi anda ketika anda memersepsi objek-objek itu. Akan tetapi manusia memersepsi anda pada saat anda memersepsi mereka. Dengan kata lain persepsi terhadap manusia bersifat interaktif.
- c. Objek tidak bereaksi, sedangkan manusia bereaksi. Dengan kata lain, objek bersifat statis, sedangkan manusia bersifat dinamis. Oleh karena itu, persepsi terhadap manusia dapat berubah dari waktu ke waktu,

lebih cepat daripada persepsi terhadap objek. Oleh karena itu, persepsi terhadap manusia lebih beresiko daripada persepsi terhadap objek.

#### **a. Proses Persepsi**

Persepsi merupakan suatu proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga menjadi sesuatu yang berarti, dan merupakan aktivitas yang *integrated* dalam diri individu. Ada dua bentuk pemrosesan dalam sebuah persepsi yaitu pemrosesan *top-down* dan *bottom-up*. (Feldman, 2012 dalam Suciati, 2015; 103)

Pemrosesan *top-down* diatur oleh pengetahuan, pengalaman, dan motivasi pada tingkat lebih tinggi (Suciati, 2015; 104). Proses *top-down* seperti halnya mengartikan sebuah kata-kata singkat atau bahkan tidak lengkap dalam penulisan namun pembaca sudah bisa mengartikannya dan memahaminya. Contoh seperti membaca SMS yang memang huruf-hurufnya sangat tidak lengkap: sy ng th mgp km tdk brkt kul hr ni (saya nggak tahu mengapa kamu tidak berangkat kuliah hari ini). Secara tidak sadar bahwa seseorang dapat membaca pesan dengan kata tersebut terlebih dahulu memahaminya bahkan dengan huruf yang sangat singkat.

Pemrosesan *top-down* digambarkan oleh konteks yang penting dalam menentukan bagaimana mempersepsi objek (Suciati, 2015; 104-105). Konteks dalam hal ini berhubungan dengan harapan. *Top-down* terjadi ketika seseorang baru saja mengalami sesuatu kejadian yang bisa mempengaruhi

persepsi. *Top-down* bisa dikatakan persepsi yang timbul sebagai sebuah hasil dari harapan. Sebagai contoh ketika seseorang melihat huruf M maka akan banyak persepsi yang berbeda-beda mengenai huruf tersebut. Ketika seseorang baru saja mengalami kemalingan maka M adalah maling, ketika seseorang sedang lapar maka M diartikan sebagai makan, ketika seorang membutuhkan uang maka M diartikan sebagai *money*. Dapat disimpulkan bahwa persepsi yang muncul sebagai sebuah hasil dari harapan.

Pemrosesan *top-down* tidak muncul begitu saja tanpa ada bantuan dari pemrosesan *bottom-up*. Pemrosesan *bottom-up* terdiri atas kemajuan dalam mengenali dan memroses informasi dari komponen-komponen dari suatu stimulus dan beralih menjadi persepsi terhadap keseluruhan (Suciati, 2015; 105).

Pemrosesan *top-down* dan *bottom-up* saling berinteraksi dalam persepsi terhadap dunia atau lingkungan. Pemrosesan *bottom-up* membuat seseorang mampu untuk memroses karakteristik fundamental dari stimulus, sementara pemrosesan *top-down* menjadikan pengalaman untuk melakukan persepsi.

#### **b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi**

Menurut Pujaatmaka dan Molan (2006: 73) berkaitan dengan fokus penelitian tentang persepsi individu/masyarakat, maka faktor-faktor yang terdapat dalam diri pemersepsi (*perceiver*) yaitu sebagai berikut:

- a. Sikap (*attitude*), diartikan sebagai pernyataan evaluatif, yang dapat dipengaruhi oleh nilai yang dianut seseorang terhadap suatu objek yang dapat mempengaruhi persepsi.
- b. Motif (*motive*), sebagai suatu keinginan atau kebutuhan seseorang
- c. Minat (*interest*), sesuatu yang sangat diperhatikan seseorang, dapat dipengaruhi oleh pengalaman atau latar belakang orang tersebut.
- d. Pengalaman (*experience*), pengalaman dapat mempengaruhi salah satu dari objek atau peristiwa yang sangat diperhatikan oleh seseorang.
- e. Harapan (*expectation*), harapan-harapan seseorang terhadap sesuatu yang dapat mempengaruhi persepsi.

Menurut David Krech dan Richard S Crutchfield dalam (Rakhmat, 2007: 55) terdapat dua faktor yang menentukan persepsi yaitu:

1. Faktor fungsional

Faktor fungsional berdasar dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal yang lain termasuk apa yang disebut sebagai faktor-faktor personal. Yang menentukan persepsi bukan jenis atau kebutuhan stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberi respon pada stimuli itu. Kaitannya dengan faktor fungsional yang menentukan persepsi, Crutchfield merumuskan dalil persepsi yang pertama yaitu : persepsi bersifat selektif secara fungsional. Dalil ini berarti bahwa objek-objek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi. Mereka memberikan contoh pengaruh kebutuhan, kesiapan mental, suasana emosional dan latar belakang budaya terhadap persepsi.

Krech dan Crutchfield (1996) merumuskan beberapa dalil persepsi, yaitu:

- a. **Persepsi bersifat selektif secara fungsional.** Dalil ini berarti bahwa objek-objek yang mendapat tekanan dalam persepsi kita biasanya objek-objek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi. Mereka memberikan contoh pengaruh kebutuhan, kesiapan mental, suasana emosional, dan latar belakang budaya terhadap persepsi
- b. **Medan perseptual dan kognitif selalu diorganisasikan dan diberi arti.** Dalil ini berarti mengorganisasikan stimuli yang kita terima tidak lengkap, tetapi kita akan mengisinya dengan interpretasi yang konsisten dengan rangkain stimuli yang kita persepsi.
- c. **Sifat-sifat perseptual dan kognitif dari substruktur ditentukan pada umumnya oleh sifat-sifat struktur secara keseluruhan.** Dalil ini berarti jika individu dianggap sebagai anggota kelompok, semua sifat individu yang berkaitan dengan sifat kelompok akan dipengaruhi oleh keanggotaan kelompoknya, dengan efek yang berupa asimilasi atau kontras.
- d. **Objek atau peristiwa yang berdekatan dalam ruang dan waktu atau menyerupai satu sama lain.** Cenderung ditanggapi sebagai bagian dari struktur yang sama. Dalil ini umumnya betul-betul

bersifat struktural dalam pengelompokkan objek-objek fisik, seperti titik, garis, atau balok.

## 2. Faktor struktural

Faktor-faktor struktural berasal semata-mata dari sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkan pada sistem saraf individu. Para psikolog Gestalt merumuskan prinsip-prinsip persepsi yang bersifat struktural. Prinsip-prinsip ini kemudian terkenal dengan teori Gestalt. Menurut teori gestalt, bila kita mempersepsi sesuatu, kita mempersepsinya sebagai suatu keseluruhan. Kita tidak dapat melihat bagian-bagiannya menghimpunnya. Dengan kata lain, bagian-bagian medan yang terpisah (dari medan persepsi) berada dalam interpedensi yang dinamis (yakni dalam interkasi), dan karena itu dinamika khusus dalam interaksi ini menentukan distribusi fakta dan kualitas lokalnya. Maksudnya, jika ingin memahami sesuatu peristiwa, kita tidak dapat meneliti fakta-fakta yang terpisah, kita harus memandang dalam hubungan keseluruhan untuk memahami seseorang, kita harus melihat konteksnya dalam lingkungan, serta dalam masalah yang dihadapinya (Rakhmat, 1996: 58-59).

Berdasarkan pemaparan tentang teori persepsi diatas, maka dapat diketahui bahwa persepsi yang dimiliki oleh seseorang belum tentu sama dengan persepsi yang dimiliki oleh orang lain, meskipun stimulus yang diterima oleh mereka adalah stimulus yang sama.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi Menurut Gibson dkk (dalam Erlangga, 1996) pada dasarnya dibagi menjadi dua yaitu:

1. Faktor internal yang mempengaruhi persepsi, yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam individu, yang mencakup beberapa hal:
  - (a) Fisiologis. Informasi masuk melalui alat indera, selanjutnya informasi yang diperoleh ini akan mempengaruhi dan melengkapi usaha untuk memberikan arti terhadap lingkungan sekitarnya. Kapasitas indera untuk mempersepsi pada tiap orang berbeda-beda sehingga interpretasi terhadap lingkungan juga dapat berbeda.
  - (b) Perhatian. Individu memerlukan sejumlah energi yang dikeluarkan untuk memperhatikan atau memfokuskan pada bentuk fisik dan fasilitas mental yang ada pada suatu obyek. Energi tiap orang berbeda-beda sehingga perhatian seseorang terhadap obyek juga berbeda dan hal ini akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu obyek.
  - (c) Minat. Persepsi terhadap suatu obyek bervariasi tergantung pada seberapa banyak energi atau perceptual vigilance yang digerakkan untuk mempersepsi. Perceptual vigilance merupakan kecenderungan seseorang untuk memperhatikan tipe tertentu dari stimulus atau dapat dikatakan sebagai minat.
  - (d) Kebutuhan yang searah. Faktor ini dapat dilihat dari bagaimana kuatnya seseorang individu mencari obyek-obyek atau pesan yang dapat memberikan jawaban sesuai dengan dirinya.

(e) Pengalaman dan ingatan. Pengalaman dapat dikatakan tergantung pada ingatan dalam arti sejauh mana seseorang dapat mengingat kejadian-kejadian lampau untuk mengetahui suatu rangsangan dalam pengertian luas.

(f) Suasana hati. Keadaan emosi mempengaruhi perilaku seseorang, mood ini menunjukkan bagaimana perasaan seseorang pada waktu yang dapat mempengaruhi bagaimana seseorang dalam menerima, bereaksi dan mengingat.

2. Faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi, merupakan karakteristik dari lingkungan dan obyek-obyek yang terlibat didalamnya. Elemen-elemen tersebut dapat mengubah sudut pandang seseorang terhadap dunia sekitarnya dan mempengaruhi bagaimana seseorang merasakannya atau menerimanya. Sementara itu faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah :

- a. Ukuran dan penempatan dari obyek atau stimulus. Faktor ini menyatakan bahwa semakin besarnya hubungan suatu obyek, maka semakin mudah untuk dipahami. Bentuk ini akan mempengaruhi persepsi individu dan dengan melihat bentuk ukuran suatu obyek individu akan mudah untuk perhatian pada gilirannya membentuk persepsi.
- b. Warna dari objek-objek. Objek yang mempunyai cahaya lebih banyak, akan lebih mudah dipahami dibandingkan dengan yang sedikit.

- c. Keunikan dan kontras stimulus. Stimulus luar yang penampilannya dengan latar belakang dan sekelilingnya yang sama sekali diluar sangkaan individu yang lain akan banyak menarik perhatian.
- d. Intensitas dan kekuatan dari stimulus. Stimulus dari luar akan memberi makna lebih bila lebih sering diperhatikan diperbandingkan dengan yang hanya sekali dilihat. Kekuatan dari stimulus merupakan daya dari suatu obyek yang bisa mempengaruhi persepsi.
- e. Motion atau gerakan. Individu akan banyak memberikan perhatian terhadap obyek yang memberikan gerakan dalam jangkauan pandangan dibandingkan obyek yang diam

## **2. Media sosial**

Media sosial merupakan salah satu imbas berkembangnya media massa yang dimediasi oleh teknologi (Junaedi, 2011:42). Media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Junaedi, 2011:32). Dalam mengakses media sosial, seseorang mempunyai motif sendiri yang mendorongnya untuk memilih media sosial tersebut (McQuail, 1987:7).

Kata “sosial” dalam media sosial secara teori semestinya didekati oleh ranah sosiologi. Menurut Fuchs (2014) ada beberapa pertanyaan dasar ketika melihat kata sosial, misalnya terkait dengan informasi dan kesadaran. (Nasrullah, 2017:6). Definisi media sosial menurut (Nasrullah, 2017:11) mengatakan bahwa media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna

mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Media sosial memang mencerminkan terjalannya komunikasi antarpribadi yang bersifat komunikasi dua arah karena memungkinkan orang bisa berbicara, berpartisipasi, berbagi secara langsung dengan memberikan feedback, terjadinya dialog, juga *information sharing* dari dua belah pihak (Mulyana, 2001:72). Komunikasi dua arah yang terbuka semacam ini akan mempermudah terjadinya saling pemahaman dalam berkomunikasi, dan sangat menolong dalam mengembangkan suatu relasi yang memuaskan bagi kedua belah pihak serta kerja sama yang efektif (Johnson, dalam Supratiknya, 1995: 38-39).

Media sosial pada umumnya berisi pada tulisan, gambar dan video. Sama halnya dengan Bigo Live yang berisi fitur gambar, tulisan, dan video. Dengan media sosial masyarakat akan merasa lebih instan untuk mendapatkan rasa simpati dari pengguna sosial media lainnya. Pada generasi sekarang semua hal bisa saja didapatkan dengan cara instan bahkan rasa kagum kepada seseorang seperti halnya dengan memberikan *like* pada sebuah foto atau video yang telah dibagikan oleh pengguna media sosial. Menurut Bergström T dan Bäckman, L (dalam Hifziati:2017) mengatakan bahwa gambar lebih cepat diproses oleh otak 60.000 kali lebih cepat dari sebuah teks, membuat gambar terlihat sempurna merupakan gratifikasi instan yang ditawarkan oleh budaya *social media*.

Menurut Boyd dan Ellison (2007) social networking social (SNS) atau biasa disebut suatu layanan berbasis web yang memungkinkan setiap individu untuk membangun hubungan sosial melalui dunia maya seperti membangun

hubungan apa saja yang ada antara satu pemilik dengan pemilik akun lainnya dalam system yang disediakan dimana masing-masing social networking site memiliki ciri khas dan sistem yang berbeda-beda. Beberapa contoh social networking site diantaranya Myspace, Facebook, Cyworld, Twitter, Bigo Live and Bebo. Fungsi dari penerapan social networking site itu sendiri berfokus pada koneksi yang akan dibangun oleh satu orang dengan orang lainnya di mana dapat berupa hubungan sahabat, keluarga, seks, event, profesi hingga bisnis dan pekerjaan.

Karakteristik media sosial adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan *user generated content* (UGC). Menurut (Nasrullah, 2017:31) istilah ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Seperti media sosial youtube yang memiliki konten video dan bisa memberikan perangkat atau fasilitas pembuatan video yang biasa disebut *channel*.

a. Karakteristik media sosial

Setiap media social memiliki karakter yang berbeda-beda walaupun fungsi dan kegunaannya tetap sama, yaitu sebagai jejaring social. Majalah marketing online [www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id) membagi karakteristik media social online ke dalam 5 bagian yaitu:

1. Portal Media Sosial

Karakteristik portal media sosial ini dimiliki oleh penyedia seperti facebook dan google dan sejenisnya. Pengguna atau member dari social media

ini lebih bervariasi baik dari segi usia, profesi, lokasi, tingkat pendidikan maupun tingkat penghasilannya. Dari segi usia bisa diartikan dalam usia produktif yaitu antara 15-60 tahun, berpendidikan (artinya paling tidak bersekolah wajib belajar) atau paling tidak punya kemauan untuk belajar profesi mulai dari pelajar, mahasiswa, pekerja kantoran, pengusaha, dosen, tokoh, bahkan office boy. Potensi pemasaran disini lebih terbuka dari sisi produk dan target sasaran.

Jenis promosi yang dapat dilakukan di sosial media ini bisa bersifat status (iklan banner dan tulisan) maupun yang bersifat dinamis (kuis, kontes) dengan menggunakan beberapa fitur seperti dimiliki. Social media ini juga memberikan beranekaragam fitur seperti menandai foto, membagikan status, unggah video, tautan, dan pembaharuan status (update status) dengan jumlah karakter yang tidak terbatas. Sehingga perusahaan dapat dengan leluasa menyebarkan konten promosi yang disediakan dalam bentuk aktifitas. Selain itu, dalam facebook juga memberikan kebebasan kepada pihak ketiga untuk mengembangkan aplikasi tambahan, seperti kuis, games dan lain-lain.

## 2. Media Sosial Berbasis Lokasi

Media sosial yang memiliki karakteristik seperti ini adalah foursquare. Social tersebut memiliki member lebih terbatas dibandingkan media sosial portal. Karena biasanya pemilik akun mempunyai kecenderungan hanya untuk kesenangan dan eksistensi. Secara usia lebih dewasa dibandingkan social media berbasis portal. Pemilik media sosial ini biasanya sudah menjadi member dari social media berbasis portal dan memiliki pendidikan yang lebih tinggi dari

social media berbasis portal. Potensi pemasaran di social media ini lebih terbatas dan tersegmentasi baik dari sisi produk dan target sasaran. Biasanya promosi di sini dikaitkan dengan promosi di sini dikaitkan dengan promosi di social media yang lainnya.

### 3. Portal Forum Diskusi dan Milis

Media sosial yang memiliki karakteristik ini antara lain kaskus, forum otomotif Yahogroups Googlegroups dan sejenisnya. Bahkan sejumlah media nasional online sudah menyediakan fasilitas forum seperti yang dimiliki kaskus. Pengguna media sosial ini biasanya lebih mempunyai karakteristik tertentu yaitu berbasis komunitas seperti pecinta otomotif, programmer, tergantung dari tema yang diangkat. Jenis promosi ini bisa berupa teks, banner atau kerjasama missal afiliasi, referral, sponsorship saat temu darat dan sebagainya. Karena sifatnya yang statis, maka media sosial seperti ini, biasanya dijadikan sebagai tempat iklan gratis, bukan dalam bentuk aktifitas seperti facebook atau twitter.

### 4. Blog

Media sosial dengan karakteristik blog antara lain blogdetik, kompasiana, blogspot, wordpres, Multiply dan beberapa situs lain, bahkan perguruan tinggi sudah banyak yang memiliki social media seperti ini. Para pengguna media sosial ini biasanya disebut blogger. Para blogger biasanya punya kreatifitas dan kemampuan menulis. Pengguna social media ini mempunyai tujuan dan maksud tertentu dalam memiliki blog, seperti profil perusahaan, pencitraan, promosi produk, jasa, komunitas, sebagai ajang curhat, berbagi ilmu, dan lain-lain.

Semakin tinggi page ranking dan *Search Engine Optimazation* (SEO) dari setiap blog, maka akan bernilai semakin mahal, oleh karena itu promosi yang berkaitan dengan blog adalah pemasangan *banner*, keterkaitan *content* maupun *keyword* terkait SEO.

### 5. Mikroblog

Berbeda dengan blog, mikroblog dibatasi oleh keterbatasan teks/variasi content. Mikroblog yang paling populer saat ini adalah Twitter. Pemilik akun ini biasanya memiliki akun social media portal seperti facebook. Pemilik akun biasanya mempunyai tujuan masing-masing dalam penggunaan social media ini. Mulai untuk berkomunikasi, pencitraan, bahkan ada untuk interaksi dengan penggemar bagi artis, tokoh, institusi, baik pemerintah maupun swasta kepada masyarakat umum.

### 3. Pengguna media sosial di Indonesia

Laporan Tetra Pak Index 2017 mencatatkan ada sekitar 132 juta pengguna internet di Indonesia. Sementara hampir setengahnya adalah pengguna media sosial, atau berkisar di angka 40%. Angka ini meningkat lumayan dibanding tahun lalu, di 2016 kenaikan pengguna internet di Indonesia berkisar 51% atau sekitar 45 juta pengguna, diikuti dengan pertumbuhan sebesar 34% pengguna aktif media sosial. Sementara pengguna yang mengakses sosial media melalui mobile berada di angka 39%.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) bekerja sama dengan

Pusat Kajian dan Komunikasi Universitas Indonesia (Puskakom UI) menunjukkan bahwa mayoritas pengguna internet di Indonesia adalah berusia 18-25 tahun. Persentasenya mencapai 49,0 persen. Jika dilihat dari data tersebut, kisaran usia 18-25 tahun pada umumnya merupakan mahasiswa.

Menurut Kandell (dalam Soliha) mahasiswa adalah kelompok yang terlihat lebih rentan terhadap ketergantungan pada internet dibandingkan kelompok masyarakat lainnya. Karena mahasiswa berada pada fase *emerging adulthood* yaitu masa transisi dari remaja akhir menuju ke dewasa muda dan sedang mengalami dinamika psikologis (Kandell, 1998: 5). Pada fase ini mahasiswa sedang berproses membentuk identitas diri, berusaha hidup mandiri dengan melepaskan diri dari dominasi ataupun pengaruh orang tua.

Ketika individu mengalami kesulitan dalam perkembangannya, maka untuk mengatasi hal tersebut penggunaan internet menjadi lebih penting dibandingkan apa yang dilakukan orang lain pada umumnya, karena aktivitas online dapat memperluas dan memperkuat jaringan sosial mereka (Smahel, 2012: 2). Akan tetapi, aktivitas seperti ini dapat berbahaya jika media sosial adalah fokus utama dari kehidupan mereka sebagai sarana untuk mendapatkan dukungan sosial dan hubungan interpersonal dikarenakan dapat mengarah pada perilaku penyalahgunaan internet berupa ketergantungan pada media tersebut. Akses mereka pada media sosial lebih digunakan sebagai sarana penghindaran dan pengobatan diri. Padahal, mengembangkan diri dan membangun hubungan dengan orang lain memerlukan pengujian dan pengalaman melalui kontak

langsung agar dapat belajar bagaimana berinteraksi secara baik dengan siapa pun dan dalam konteks sosial apapun.

## **F. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Saiful Arif (2015) yang berjudul Persepsi Mahasiswa Terhadap Tayangan Reality Show Mistik. Penelitian ini memiliki tujuan bagaimana persepsi mahasiswa UIN terhadap acara tersebut. Media massa yang paling populer ditengah masyarakat dan memiliki pengaruh besar dibandingkan media masa lain adalah televisi. Penulis mengungkapkan bahwa persaingan televisi swasta Indonesia sangat ketat, maka untuk memperebutkan penonton stasiun televisi berusaha sekuat mungkin menarik perhatian pemirsa. Untuk menarik perhatian pemirsa banyak stasiun TV memberikan program-program terbaru sesuai dengan tren program yang berlangsung, salah satunya program mistik. Ada beberapa program mistik di stasiun TV yang melanggar undang-undang penyiaran. Bentuk pelanggarannya adalah penayangan tidak sesuai dengan jam tayang, menggunakan efek audiovisual yang didramatisir seakan ada makhluk halus yang tertangkap oleh kamera. Penelitian ini menggunakan metode deksriptif kualitatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Puri Nur Rahmawati (2014) Persepsi Mahasiswa Terhadap Penggunaan Facebook dan Twitter Sebagai Media Kampanye Politik. Kampanye politik memiliki tujuan untuk mendapatkan dukungan dan suara sebanyak mungkin dalam proses pemilu. Kampanye politik menggunakan media sosial merupakan hal yang sangat baru dalam

dunia perpolitikan Indonesia. Peneliti memiliki tujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis persepsi mahasiswa terhadap penggunaan facebook dan twitter sebagai media kampanye politik. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel, yaitu persepsi mahasiswa terhadap penggunaan Facebook dan Twitter sebagai media kampanye calon presiden 2014. Sedangkan indikator dalam penelitian ini adalah frekuensi dan intensitas mahasiswa dalam mengunjungi Facebook dan Twitter calon presiden 2014, perhatian dan pemahaman terhadap apa yang ada di Facebook dan Twitter calon presiden 2014 tersebut. Hasil penelitian menjelaskan bahwa sebanyak 52 responden menyukai Facebook Prabowo, 89 responden yang menyukai Facebook Jokowi, 44 responden yang mengikuti Twitter Prabowo, 82 orang yang mengikuti Twitter Jokowi sebagian besar menjawab setuju jika Facebook dan Twitter dijadikan sebagai media kampanye politik oleh capres 2014. Kampanye melalui facebook lebih mempengaruhi mereka dalam memilih daripada melalui Twitter.

Penelitian yang dilakukan oleh Harvey Jersic Sikape (2014) yang berjudul “Persepsi Komunikasi Pengguna Media Sosial pada BlackBerry Messenger Twitter dan Facebook”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan informan berasal dari SMA 1 Tahuna. Motif orang menggunakan media sosial tentu saja berbeda-beda. Dalam penelitian ini motif subjek menggunakan media sosial adalah mengikuti tren, tuntutan pergaulan, tidak ingin ketinggalan, dan rasa penasaran. Tujuan subjek penelitian menggunakan media sosial adalah agar supaya mendapatkan

banyak teman dan teman-teman yang sudah lama tidak bertemu bisa berkominikasi kembali, sangat manusiawi jika menilai setiap teknologi komunikasi yang digunakan membantu manusia untuk berkomunikasi. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui persepsi tentang intensitas komunikasi di media sosial, cara berkomunikasi di media sosial dan pesan yang disampaikan di media sosial.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai prosedur penelitian yang data dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. (Moleong, 2014; 11)

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya. (Moleong, 2014; 11)

### **2. Informan Penelitian**

Penelitian kualitatif tidak dimaksudkan untuk membuat generalisasi dari hasil penelitian yang dilakukan sehingga informan penelitian yang telah tercermin dalam fokus penelitian ditentukan secara sengaja. Informan

penelitian akan menjadi informan yang akan memberikan berbagai macam informasi yang diperlukan selama proses penelitian.

Penulis akan menetapkan beberapa kriteria dasar informan sesuai dengan tujuan peneliti, yaitu:

- a. Pengguna aktif Bigo Live
- b. Pengguna yang mengetahui tentang konten “gift dan beans” yang ada di Bigo Live.
- c. Pengguna yang memiliki usia 18-25

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Penulis menggunakan beberapa metode agar memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah sekaligus mempermudah penelitian tersebut. Adapun metode-metode tersebut adalah:

#### **a. Wawancara**

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan yang diwawancarai atau responden dengan menggunakan panduan wawancara (Nazir, 1988:234).

Wawancara secara garis besar dibagi menjadi dua, yakni wawancara tak terstruktur dan wawancara terstruktur. Wawancara tak terstruktur sering juga disebut wawancara mendalam, intensif, wawancara kualitatif dan wawancara terbuka. (Mulyana, 2013:180).

Penelitian kualitatif ini sifatnya mendalam karena ingin mengetahui suatu fenomena dengan lebih luas dan bervariasi untuk mengumpulkan informasi. Wawancara dapat digunakan peneliti untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan peneliti berkeinginan untuk mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan informan yang tau tentang dirinya sendiri.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara tak terstruktur, yaitu dalam hal waktu bertanya dan cara memberikan respons jenis wawancara ini jauh lebih bebas iramanya. Responden biasanya memiliki pengetahuan dan mendalami situasi, dan responden lebih mengetahui informasi yang diperlukan (Moleong, 2014; 191). Tujuan wawancara ini adalah untuk menentukan permasalahan secara terbuka, dimana pihak yang wawancarai diminta pendapat dan ide-idenya.

## **b. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mempelajari dokumen, laporan, peraturan dan literatur lainnya yang relevan dengan permasalahan penelitian. Lincoln dan Guba menyebutkan bahwa dokumen sebagai sumber data dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan dengan alasan-alasan yang dapat dipertanggungjawabkan. Sumber yang stabil, kaya, bersifat ilmiah, tidak reaktif dan tidak sukar

ditemukan, bisa membuka kesempatan untuk menambah pengetahuan terhadap konteks yang diteliti (Moleong, 2014; 216-217).

Dalam penelitian ini pelengkap dari pengguna metode wawancara yaitu mengumpulkan dokumen dan data-data masalah penelitian yang dapat menambah bukti suatu kejadian berupa tulisan, lisan, dan gambar. Dokumen yang digunakan seperti catatan harian, biografi dan foto

#### **4. Teknik Analisis Data**

Analisis data kualitatif (Bogdan & Biklen, 1982) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, menemukan pola, dan menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari. (Moleong, 2014: 248).

Menurut Miles dan Huberman (1992; 16-19) teknik analisis data kualitatif terdiri dari tiga komponen berikut ini:

##### **a. Reduksi Data**

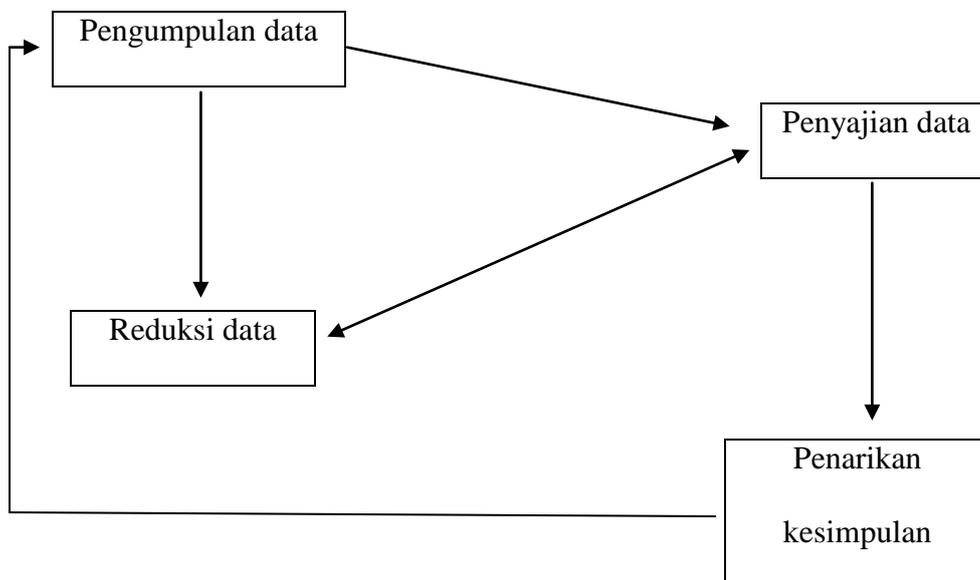
Reduksi data adalah proses pemilihan, penyederhanaan data serta pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Reduksi data merupakan bagian dari analisis yang mana pilihan-pilihan tentang bagian mana yang dibuang, cerita apa yang sedang berkembang. Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data hingga kesimpulan bisa ditarik dan diverifikasi.

b. Penyajian Data

Penyajian data sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan, menyederhanakan informasi yang kompleks ke dalam kesatuan bentuk yang disederhanakan, dan selektif. Penyajian data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyajikan hasil wawancara dengan responden.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah tahap ketiga dari analisis data. Penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari suatu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan dalam penelitian ini bisa berkembang apabila ditemukannya hal-hal yang dianggap perlu untuk dikaji ulang



*Gambar 1.1 Analisis Model Interaksi menurut (Miles dan Huberman, 1992)*

## 5. Uji Validitas Data

Mengukur kepercayaan atau kredibilitas data menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data. Teknik yang digunakan adalah triangulasi data. Menurut (Moleong 2014; 330-331) triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Teknik yang digunakan peneliti adalah triangulasi dengan sumber, beberapa caranya adalah:

- a) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.
- c) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- d) Membandingkan keadaan dan perpektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, atau yang berasal dari pemerintahan
- e) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu

Dalam penelitian ini peneliti membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan

