

BAB 1

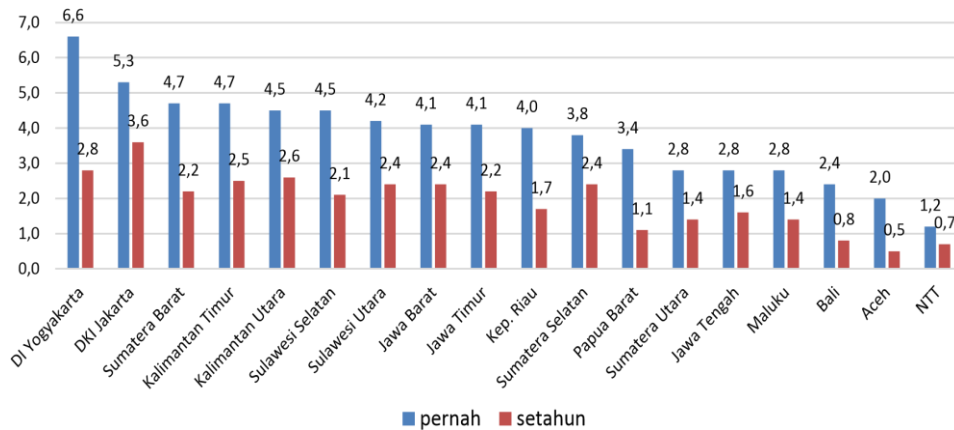
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Yogyakarta adalah ibu kota dan pusat pemerintahan Daerah Istimewa Yogyakarta atau yang biasa disebut DIY. Sebagai ibu kota Provinsi DIY, Jogja mempunyai kaya akan predikat. Salah satu predikat Jogja adalah dikenal sebagai kota pelajar. Alasan Jogja dikenal sebagai kota pelajar karena berbagai pendidikan di setiap jenjang pendidikan terdapat di provinsi ini dan banyaknya mahasiswa serta pelajar dari seluruh daerah di Indonesia. Tidak berlebihan bahwa Jogja disebut sebagai miniatur Indonesia. Selain itu Jogja disebut kota pelajar karena kualitas pendidikannya yang bagus.

Ironisnya, Jogja yang dikenal sebagai kota pelajar di Indonesia karena kualitas dan kuantitas pendidikan yang bagus tetapi Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta mendapatkan peringkat pertama pengguna narkoba kalangan pelajar dan mahasiswa. Kepala Bidang Pemberantasan Narkoba BNNP DIY AKBP Mujiyana mengatakan Yogyakarta diketahui menempati peringkat pertama pengguna narkoba, setelah Badan Narkotika Nasional (BNN) dengan Universitas Indonesia melakukan penelitian pada akhir 2016 lalu. Dengan jumlah penduduk sedikit dibandingkan provinsi lain, DIY menempati urutan pertama di atas Jakarta dan Surabaya (<https://news.detik.com/berita-jawa-tengah/d-3550865/awas-yogyakarta-urutan-pertama-pengguna-narkoba-terbanyak> diakses pada tanggal 14 Agustus 2017 pukul 08.35 WIB).

Gambar 1.1
 Angka Prevalensi Pernah dan Setahun Pakai Penyalahgunaan Narkoba menurut
 Provinsi, 2016



Sumber : Ringkasan Eksekutif Puslidatin BNN Hasil Survey Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba Pada Kelompok Pelajar dan Mahasiswa di 18 Provinsi Tahun 2016

Sesuai dengan Peraturan Kepala Badan Narkotika Nasional No. 23 Tahun 2015 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Badan Narkotika Nasional Provinsi dan Badan Narkotika Nasional Kabupaten/Kota, Badan Narkotika Nasional Provinsi yang selanjutnya dalam Peraturan Kepala Badan Narkotika Nasional ini disebut BNNP adalah instansi vertikal Badan Narkotika Nasional yang melaksanakan tugas, fungsi, dan wewenang Badan Narkotika Nasional dalam wilayah Provinsi. Salah satunya menyusun dan melaksanakan kebijakan nasional mengenai pencegahan dan pemberantasan penyalahgunaan dan peredaran gelap Narkotika dan Prekursor Narkotika (P4GN).

Untuk itu BNNP DIY mempunyai tugas dan tanggung jawab menekan tingkat jumlah penyalahgunaan narkoba yang terdapat di DIY. Petugas Penyuluh Narkoba BNNP DIY, Dyah Wulandari Setyarini mengatakan pencegahan menjadi upaya cukup efektif untuk penanggulangan masalah

narkoba. Saat ini salah satu strategi yang dilakukan oleh BNNP DIY adalah dengan penyebarluasan informasi program Pencegahan dan Pemberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN) melalui pemanfaatan media online. Upaya ini sebagai bentuk respon tidak mau kalah BNNP DIY di era digital saat ini dimana informasi dengan mudah diakses (<http://jogja.tribunnews.com/2017/09/29/cegah-pesebaran-narkoba-bnnp-diy-gencar-sosialisasi-p4gn> diakses pada tanggal 21 Desember 2017 pukul 09.32 WIB).

Salah satu pemanfaatan media online untuk sosialisasi P4GN yang terdapat di BNNP DIY adalah dengan menggunakan media sosial.

“Menggunakan media sosial karena lebih efektif, lebih efisien dan mengikuti dinamika perkembangan zaman. Masyarakat secara umum dapat dengan mudah menerima informasi terkait P4GN. Media sosial baru *booming*, masyarakat memang lebih banyak menggunakan, lebih efektif dan lebih efisien. Sehingga, kita jelas-jelas lebih *prefer* memilih salah satunya dengan media sosial” (Dwi Zaniarti, Penyuluh Narkoba Ahli Pertama Seksi Pencegahan, wawancara tanggal 8 Januari 2018).

Saat ini BNNP DIY dalam mensosialisasikan P4GN menggunakan media sosial, melalui akun Instagram @bnnp_diy. Alasan BNNP DIY sendiri menggunakan Instagram untuk sosialisasi terkait P4GN karena lebih mudah secara visual, bagaimana masyarakat menerima dan memahami tentang informasi yang ingin disampaikan. Dan saat ini Instagram salah satu media sosial yang lagi *booming* dan yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Telah kita ketahui juga bahwa DIY menjadi peringkat pertama kalangan pelajar dan mahasiswa angka penyalahgunaan narkoba dari 18 provinsi di akhir tahun 2016 lalu, untuk itu BNNP DIY lebih menasar menggunakan Instagram.

Mungkin saat ini karena Facebook dan Twitter dianggap kuno untuk kalangan pelajar dan mahasiswa. Tak hanya itu Instagram dianggap lebih praktis (Dwi Zaniarti, Penyuluh Narkoba Ahli Pertama Seksi Pencegahan, wawancara tanggal 8 Januari 2018).

Gambar 1.2
Pengguna Instagram Berdasarkan Usia



Sumber : Survey Internal Jasaallsosmed.co.id

Berdasarkan gambar data di atas terbukti bahwa BNNP DIY memilih media sosial Instagram supaya sasaran sosialisasi P4GN dapat tersampaikan kepada kalangan pelajar dan mahasiswa adalah cara yang tepat. Pengguna Instagram di tahun 2017 lebih banyak pada rentang usia 18-24 tahun dan di usia tersebut dapat dikategorikan kalangan pelajar dan mahasiswa.

Tabel 1.1
Akun Media Sosial yang Terdapat di BNNP DIY

Media Sosial	Nama Akun	Kapan Dibuat	Jumlah Pengikut	Terakhir Posting
Instagram	@bnnp_diy	Agustus 2016	1.802	11 Januari 2018
Facebook (<i>Fanpage</i>)	@HUMAS.BNNP.DIY	Januari 2013	1.094	30 Mei 2017
Twitter	@BNNP_DIY	Mei 2013	804	13 Juli 2017

Sumber : Olahan Peneliti, 16 Januari 2018

Berdasarkan data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa akun Instagram BNNP DIY merupakan media sosial paling aktif saat ini, yang dapat dilihat dengan terakhir postingannya. Tak hanya itu akun Instagram BNNP DIY memiliki jumlah pengikut yang lebih banyak dibandingkan dengan akun media sosial lain seperti Facebook (*fanpage*) dan Twitter. Berbeda dengan akun media sosial seperti Facebook (*fanpage*) dan Twitter yang sampai saat ini kurang *update* dan memiliki jumlah pengikut masih di bawah akun Instagram.

Selain itu kelebihan akun Instagram BNNP DIY, masyarakat dapat terlibat dalam hal memberikan saran, informasi baru ataupun ide baru mengenai P4GN kepada BNNP DIY yang kemudian dapat diposting di akun Instagram BNNP DIY.

“Selama ini respon masyarakat positif terhadap kehadiran akun Instagram. Masyarakat juga dapat terlibat memberikan ide baru, informasi baru ataupun masukan kepada BNNP DIY. Caranya yaitu bisa lewat email ataupun ketemu langsung dengan admin media sosial BNNP DIY” (Dwi Zaniarti, Penyuluh Narkoba Ahli Pertama Seksi Pencegahan, wawancara tanggal 8 Januari 2018).

Gambar 1.3
Instagram Badan Narkotika Nasional Provinsi DIY



Sumber: https://www.instagram.com/bnnp_diy/
Diakses pada tanggal 13 Januari 2018 pukul 08.40 WIB

Alasan peneliti memilih periode penelitian pada Januari 2017 – Maret 2018 karena setelah DIY mendapat peringkat pertama angka penyalahgunaan narkoba untuk kalangan pelajar dan mahasiswa di akhir tahun 2016 lalu oleh Badan Narkotika Nasional (BNN) dengan Universitas Indonesia, BNNP DIY sendiri semakin gencar dan masif melakukan sosialisasi mengenai P4GN serta semakin fokus melakukan sosialisasi terutama terhadap

kalangan pelajar dan mahasiswa (Dwi Zaniarti, Penyuluh Narkoba Ahli Pertama Seksi Pencegahan, wawancara tanggal 8 Januari 2018).

Penelitian terdahulu juga pernah dipublikasikan dalam Prosiding Seminar Komunikasi 2016 oleh Slamet Mulyana dan Meria Octavianti Program Studi Manajemen Komunikasi Fikom Unpad yang berjudul “*Efektivitas Penggunaan Media Dalam Sosialisasi Kebijakan Penanganan ‘Human Trafficking’ Di Kabupaten Indramayu*”. Dalam penelitiannya tersebut bertujuan untuk mengetahui efektivitas penggunaan media dalam sosialisasi kebijakan penanganan *human trafficking* dilihat dari intensitas penggunaan media, isi media, dan daya tarik media. Penelitian dilakukan di Kabupaten Indramayu, yang merupakan wilayah dengan jumlah kasus *human trafficking* terbanyak di Jawa Barat.

Berbeda dengan penelitian Slamet Mulyana dan Meria Octavianti diatas, penelitian ini memfokuskan pada efektivitas pemanfaatan Instagram sebagai media sosialisasi P4GN oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi DIY. Oleh karena itu, peneliti ingin melihat seberapa efektif pemanfaatan Instagram sebagai media sosialisasi P4GN (Pencegahan dan Pemberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba) yang dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi DIY serta memberikan sejumlah rekomendasi kepada pihak manajemen Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (BNNP DIY).

B. Rumusan Masalah

Dari uraian yang telah dijelaskan dalam latar belakang, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

“Seberapa efektif pemanfaatan Instagram sebagai media sosialisasi P4GN Badan Narkotika Nasional Provinsi DIY Januari 2017 – Februari 2018 ?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas pemanfaatan Instagram sebagai media sosialisasi P4GN Badan Narkotika Nasional Provinsi DIY.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam memperkaya ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan Ilmu Komunikasi khususnya dalam kajian penelitian tentang pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sosialisasi program yang dilakukan oleh suatu lembaga pemerintahan. Penelitian ini akan melihat seberapa efektifkah pemanfaatan Instagram sebagai media sosialisasi program dalam Lembaga Pemerintah Non Kementerian, sehingga harapannya bisa menjadi referensi untuk mengukur efektivitas.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi yang berupa evaluasi untuk mengukur efektivitas pemanfaatan Instagram sebagai media sosialisasi program oleh Lembaga Pemerintah Non Kementerian guna

kemajuan organisasi yang ada di Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (BNNP DIY).

E. Kerangka Teori

1. Media Sosial

Saat ini hampir setiap orang memiliki akun media sosial. Media sosial sendiri pun berkembang sangat pesat. Banyak orang memilih menggunakan media sosial dibandingkan dengan media konvensional. Menurut Drury (dalam Zilfania, 2014:17) mengatakan bahwa penggunaan *social media* sudah mulai sering digunakan dalam pemasaran, komunikasi publik, kantor atau departemen yang berhubungan langsung dengan konsumen atau *stakeholder*.

Tidak bisa dipungkiri kehadiran media sosial telah mengubah, bahkan merevolusi proses komunikasi manusia. Bahkan bisa dikatakan proses komunikasi model demikian merupakan ciri khas yang melekat pada masyarakat modern saat ini. Sangat mungkin dalam beberapa dekade ke depan ada perubahan, tetapi untuk saat sekarang media sosial berperan dalam penyebaran informasi (Nurudin, 2013:89).

Menurut (Kaplan dan Haenlein, 2010:61), mendefinisikan media sosial sebagai berikut:

Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the cration and exchange of User Generated Content.

Media Sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated-content.

Menurut Van Dijk (dalam Nasrullah, 2015:11) menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi

pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Menurut Meike dan Young (dalam Nasrullah, 2015:11) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Dari beberapa definisi di atas, media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang tak lain sebagai medium *online* membentuk ikatan sosial untuk saling berbagi informasi kepada individu maupun publik tanpa ada kekhususan.

Menurut (Nasrullah, 2015:16) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

a. Jaringan (*Network*) Antar Pengguna

Jaringan merupakan infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras (*hardware*) lainnya. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (*offline*) antarpengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

b. Informasi (*Informations*)

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan, informasi menjadi semacam komoditas dalam masyarakat informasi (*information society*).

c. Arsip (*Archive*)

Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun. Kehadiran media sosial memberikan akses yang luar biasa terhadap penyimpanan. Pengguna tidak lagi terhenti pada memproduksi dan mengonsumsi informasi, tetapi juga informasi itu telah menjadi bagian dari dokumen yang tersimpan.

d. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut. Interaksi dalam kajian media merupakan salah satu pembeda antara media lama (*old media*).

e. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam

tatanan masyarakat yang real. Baudrillard mengungkapkan gagasan simulasi bahwa kesadaran akan yang real di benak khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu.

f. Konten oleh pengguna (*User Generated Content*)

Di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal tersebut berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

Menurut (Nasrullah, 2015:39) setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

a. Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah Facebook dan LinkedIn.

b. Jurnal *Online (Blog)*

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Secara mekanis, jenis media sosial ini bisa dibagi menjadi dua: kategori *personal homepages*, yaitu pemilik menggunakan nama *domain* sendiri seperti .com atau .net dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman *weblog* gratis, seperti Wordpress (www.wordpress.com) atau Blogspot (www.blogspot.com).

c. Jurnal *Online Sederhana* atau Microblog (*Micro-Blogging*)

Tidak berbeda dengan jurnal *online (blog)*, *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya. Contoh *microblogging* yang paling banyak digunakan adalah Twitter.

d. Media berbagi (*Media Sharing*)

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media berbagi ini adalah: Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau Snapfish.

e. Penanda Sosial (*Social Bookmarking*)

Penanda sosial atau *social bookmarking* merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Beberapa situs sosial bookmarking yang populer adalah Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia ada LintasMe.

f. Media Konten Bersama atau Wiki

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

Adapun menurut Puntoadi penggunaan atau pemanfaatan *social media* sebagai berikut:

- a. Keunggulan membangun *personal branding* melalui *social media* adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai *social media* dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media. (Puntoadi, 2011: 6).

- b. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara *personal* serta membangun keterikatan yang lebih dalam (Puntoadi, 2011: 21).

Berikut sajian bagaimana perbandingan praktik-praktik yang ada di media sosial dan media massa:

Tabel 1.2
Perbandingan Media Sosial dan Media Massa

	Media Massa	Media Sosial
Khalayak	<ul style="list-style-type: none"> • Sebagai <i>audiences</i> (pelanggan) • Terbatas pada wilayah dan jangkauan media 	<ul style="list-style-type: none"> • Sebagai produser dan konsumen informasi • Banyak dan tidak dibatasi geografis
Kecepatan transmisi informasi	Tergantung pada jalur distribusi dan transmisi juga luasnya wilayah	Tidak dibatasi oleh <i>platform</i> dan menyebar saat itu juga tanpa dibatasi oleh wilayah
Jenis informasi	Informasi atau berita sesuai dengan jenis media, apakah cetak, audio, audio-visual, dan sebagainya	Informasi yang bisa diakses beragam, namun cenderung hanya memuat informasi sekilas atau tautan (<i>link</i>) saja

	Media Massa	Media Sosial
Kelengkapan informasi	Unsur 5W + 1H lengkap dalam berita	<ul style="list-style-type: none"> • Unsur 5 W + 1H cenderung tidak lengkap dan beberapa informasi yang disebarkan cenderung singkat atau padat • Perlu konfirmasi sekaligus penggabungan dengan informasi lainnya
Akses terhadap informasi	<ul style="list-style-type: none"> • Memerlukan media khusus • Akses informasi terbatas, tergantung seberapa banyak media yang diakses dan dilangani 	Bisa diakses melalui media sosial milik media tersebut, riwayat (<i>timeline</i>) di media sosial, atau penyebaran (tautan <i>link</i>) di media sosial
Etika dan hukum	<ul style="list-style-type: none"> • Institusi media dilindungi oleh hukum dan bekerja dengan etika • Jelas penanggung jawabnya baik secara individu maupun institusi 	Tanggung jawab sepenuhnya ada di individu (<i>users</i>)

Sumber: Nasrullah (2015:159-160)

2. Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan

filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri (Frommer, 2010).

Sedangkan menurut (Atmoko, 2012:10), Instagram adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* untuk media sosial dan merupakan salah satu dari *media digital* untuk berbagi informasi terhadap penggunanya yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.

Welcome To Instagram, inilah kalimat pembuka yang ditulis oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger di blog resminya pada 6 Oktober 2010, yang menandai lahirnya aplikasi photo sharing revolusioner Instagram. Di *startup* yang didirikannya yaitu perusahaan Burbn, inc. Kevin Systrom dan Mike Krieger bekerja keras untuk mewujudkan layanan jejaring sosial berbasis fotografi sesuai impiannya (Atmoko, 2012:10).

Instagram menjadi banyak penggunanya karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagai foto yang diambil bergaya *retro* yang menarik. Pengguna dapat memanfaatkan 17 *filter* foto yang mengubah warna dan memberi kesan foto yang berbeda. Instagram memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto. Konsep jejaring sosial dengan “*follow*”, “*like*” foto dan “*popular*” yang menjadikan Instagram semakin banyak penggunanya. Tujuan dibuatnya Instagram bukanlah

hanya sebuah aplikasi foto, melainkan sebuah cara baru berkomunikasi lewat gambar dan merupakan komunikasi yang berbeda. Karena aplikasi pengolah foto adalah sebuah alat (Atmoko, 2012:13).

Menurut (Atmoko, 2012:28), Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah yaitu sebagai berikut:

a. *Home Page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (timeline) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat scroll mouse di komputer.

b. *Comments*

Foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

c. *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.

d. *Profil*

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang

lainnya. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah di-*upload*, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

e. *News Feed*

News feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu “*Following*” dan “*News*”.

Menurut Suhardi berikut enam cara menggunakan Instagram agar efektif:

a. Foto dan Video

Strategi menggunakan Instagram harus mengkombinasikan foto dan video. Menggunakan video ternyata lebih menguntungkan dibandingkan jika hanya dengan gambar, sepanjang video tersebut durasinya tidak terlalu lama.

b. *Hashtags*

Hashtag sangat penting sekali di Instagram. Ini bisa membantu meningkatkan jumlah *follower* dan *like*. Anda akan temukan bahwa orang selalu mencari sesuatu di Instagram.

c. Buatlah sebuah strategi

Rencanakanlah konten dengan matang sehingga bisa membantu untuk menjaring lebih banyak *like* dan *follower*. Dengan strategi matang akan menghemat waktu. Cobalah beberapa tipe dan video berbeda untuk melihat tipe foto dan video mana yang lebih menghasilkan *like* dan *follower*, sehingga bisa dijadikan topik untuk

posting di masa mendatang. Dengan merencanakan postingan, anda akan tidak menghabiskan hari saja dan bisa membantu agar selalu konsisten eksis di media sosial.

d. Gunakan *tool* untuk foto

Tool dapat membantu anda untuk memaksimalkan foto dan video milik anda. *Tool* ini dapat membantu untuk mengedit foto sehingga akan terlihat lebih indah, dan sedap dipandang mata.

e. Konsisten

Selalu tampil secara konsisten di media sosial, apapun platformnya, sangat penting. Apalagi jika medium jejaring sosialnya berupa visual, seperti Instagram. Fikirkan tipe apa saja yang ingin anda publikasikan secara publik dan mana untuk orang-orang tertentu saja. Fikirkan juga bagaimana gambar tersebut terlihat. Yang penting harus konsisten.

f. Posting secara teratur

Beda dengan Facebook atau Twitter, Instagram butuh perhatian lebih. Jika anda ingin berhasil di Instagram, anda harus posting beberapa kali dalam sehari. Tentunya ini lebih berat dan butuh banyak waktu. Agar lebih mudah melakukannya, dan untuk memastikan bahwa anda selalu memposting konten baru, dianjurkan untuk menggunakan tool untuk menskedulkan postingan tersebut.

(<https://suhardimunir.web.id/blog/6-cara-menggunakan-instagram-agar-efektif/> diakses pada tanggal 20 April 2018 pukul 23.15)

3. Sosialisasi

Effendy (2011, 27) mengatakan, “Sosialisasi adalah penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif yang menyebabkan ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat”. Sedangkan menurut Dominick (dalam Effendy, 2011:31) sosialisasi merupakan transmisi nilai-nilai (*transmission of values*) yang mengacu kepada cara-cara di mana seseorang mengadopsi perilaku dan nilai-nilai dari suatu kelompok.

Menurut Robbins (dalam Effendy, 2002:35) sosialisasi merupakan salah satu fungsi komunikasi disamping sebagai produksi dan pengetahuan dalam hal ini komunikasi bertindak untuk mengendalikan perilaku anggota masyarakat agar tetap sesuai dengan apa yang menjadi perilaku kelompoknya. Jadi dalam hal ini sosialisasi dilakukan dengan cara mengkomunikasikan kepada publiknya.

Selain itu menurut (Poerwanto, 2008:50), menjelaskan bahwa ketika sosialisasi diartikan sebagai sebuah proses penanaman atau transfer kebiasaan, maka sosialisasi dalam konteks organisasi atau perusahaan lebih mengarah kepada mengkomunikasikan atau memberikan informasi kepada publiknya dimana terjadi suatu proses pertukaran informasi dan pikiran.

Dari beberapa definisi di atas, sosialisasi adalah fungsi komunikasi untuk mengendalikan perilaku di dalam masyarakat melalui

penyebarluasan informasi kepada publik. Adanya sosialisasi ini terdapat pertukaran informasi serta pikiran.

Menurut (Berger dan Luckmann, 1990:201) agar sosialisasi dapat berjalan, tertib dan berlangsung terus menerus maka terdapat dua tipe sosialisasi yaitu:

- a. Formal
Sosialisasi ini terbentuk melalui lembaga yang dibentuk oleh pemerintah dan masyarakat yang memiliki tugas khusus dalam mensosialisasikan nilai, norma dan peranan-peranan yang harus dipelajari oleh masyarakat.
- b. Informal
Sosialisasi ini terdapat dalam pergaulan sehari-hari yang bersifat kekeluargaan.

Adapun tujuan sosialisasi menurut Mead (dalam Horton & Hunt, 1999: 110) sebagai berikut :

- a. Memberikan keterampilan kepada seseorang untuk dapat hidup bermasyarakat
- b. Mengembangkan kemampuan berkomunikasi secara efektif
- c. Membantu mengendalikan fungsi-fungsi organik yang dipelajari melalui latihan-latihan mawas diri yang tepat.
- d. Membiasakan diri berperilaku sesuai dengan nilai-nilai dan kepercayaan pokok yang ada di masyarakat.

Sedangkan menurut (Simamora, 2003:269) tujuan umum dari sosialisasi yaitu antara lain:

- a. Penguasaan keahlian dan kemampuan kerja
- b. Penerapan perilaku, peran yang tepat
- c. Penyesuaian terhadap norma dan nilai-nilai kelompok kerja.

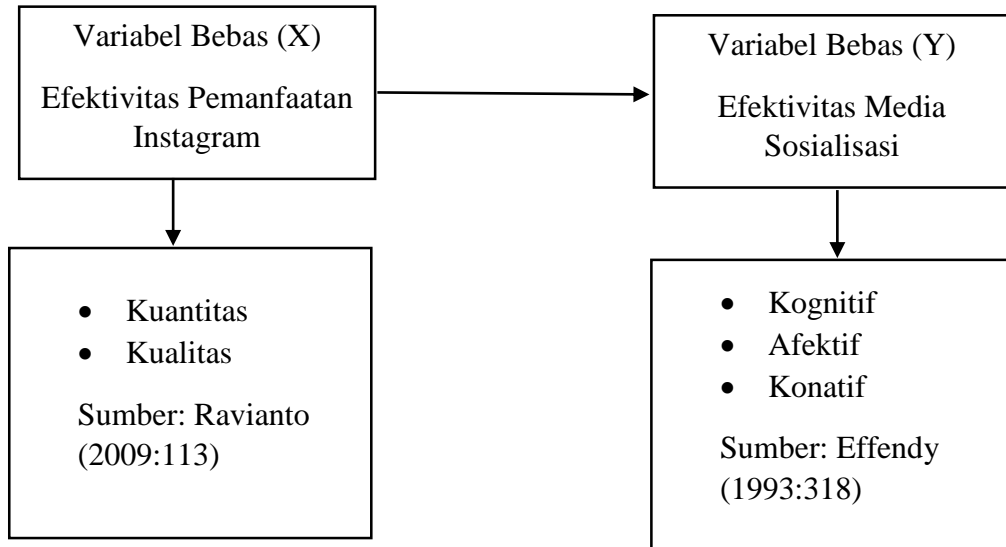
F. Kerangka Konsep

Berdasarkan kerangka teori yang sudah ada, peneliti ingin mengetahui efektivitas pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sosialisasi P4GN yang dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi (BNNP DIY). Penggunaan media sosial yang tepat dan cara menyampaikannya dengan baik maka sebuah informasi akan dapat tersampaikan kepada tujuan.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri (Frommer, 2010). Aplikasi Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah, yaitu: *Home Page*, *Comments*, *Explore*, *Profile*, *News Feed* (Atmoko, 2012:28).

Menggunakan media *online* khususnya media sosial dianggap sebagai wadah untuk menjembatani komunikasi antara instansi dengan masyarakat. Instagram Badan Narkotika Nasional Provinsi DIY merupakan salah satu *platform* untuk penyebarluasan informasi kepada masyarakat khususnya mengenai P4GN (Pencegahan dan Pemberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba). Nantinya peneliti akan menggunakan media tersebut untuk diteliti efektivitasnya dari segi kuantitas dan kualitas terhadap sosialisasi mengenai P4GN yang dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional Provinsi DIY.

Gambar 1.4
Kerangka Konsep



Sumber: Diolah Peneliti

G. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah definisi yang diberikan untuk menggambarkan kejadian, keadaan, kelompok atau individu. Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Efektivitas Pemanfaatan Instagram

Efektivitas berasal dari kata dasar efektif (kata sifat). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga tahun 2003, efektif adalah ada efeknya (akibatnya, pengaruhnya, kesannya), dapat membawa hasil. Sedangkan efektivitas adalah diartikan sebagai keberhasilan, kemujaraban, pengaruh atau kesan.

Efektivitas adalah seberapa baik pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana orang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan. Ini berarti bahwa apabila suatu pekerjaan dapat diselesaikan dengan

perencanaan, baik dalam waktu, biaya maupun mutunya, maka dapat dikatakan efektif (Ravianto, 1989:113).

Efektivitas terkait dengan hubungan antara hasil yang diharapkan dengan hasil yang sesungguhnya dicapai. Efektivitas merupakan hubungan antara *output* dengan tujuan. Semakin besar kontribusi *output* terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif organisasi, program, atau kegiatan. Suatu organisasi, program, atau kegiatan dinilai efektif apabila *output* yang dihasilkan bisa memenuhi tujuan yang diharapkan, atau dikatakan *spending wisely*. (Mahmudi, 2010:86). Sedangkan menurut Sedarmayanti, efektivitas merupakan suatu ukuran yang memberikan gambaran seberapa jauh target dapat tercapai (Sedarmayanti, 2009:59).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pemanfaatan berasal dari kata dasar manfaat yang artinya guna, faedah. Kemudian mendapatkan imbuhan pe-an yang berarti proses, cara, perbuatan pemanfaatan. Dengan demikian pemanfaatan dapat diartikan suatu cara atau proses dalam memanfaatkan suatu benda atau obyek (<https://kbbi.web.id/manfaat> diakses pada tanggal 18 April 2018 pukul 19.25 WIB).

Jika dikaitkan dengan masalah penelitian ini, maka pemanfaatan disini berarti menggunakan atau memakai suatu hal yang berguna, dalam hal ini adalah menggunakan atau memanfaatkan instagram sebagai media sosialisasi P4GN Badan Narkotika Nasional Provinsi DIY.

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang

pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram (<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram> diakses pada tanggal 16 April 2018 pukul 14.01 WIB).

Instagram adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* untuk media sosial dan merupakan salah satu dari *media digital* untuk berbagi informasi terhadap penggunanya yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri (Frommer, 2010).

Dapat disimpulkan bahwa Efektivitas Pemanfaatan Instagram merupakan seberapa berhasil dan *output* yang diharapkan dalam memanfaatkan aplikasi media sosial berbagi foto dan video.

2. Efektivitas Media Sosialisasi

Efektivitas berasal dari kata dasar efektif (kata sifat). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga tahun 2003, efektif adalah ada efeknya (akibatnya, pengaruhnya, kesannya), dapat membawa hasil. Sedangkan efektivitas adalah diartikan sebagai keberhasilan, kemujaraban, pengaruh atau kesan.

Efektivitas adalah seberapa baik pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana orang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan. Ini berarti bahwa apabila suatu pekerjaan dapat diselesaikan dengan perencanaan, baik dalam waktu, biaya maupun mutunya, maka dapat dikatakan efektif (Ravianto, 1989:113).

Efektivitas terkait dengan hubungan antara hasil yang diharapkan dengan hasil yang sesungguhnya dicapai. Efektivitas merupakan hubungan antara *output* dengan tujuan. Semakin besar kontribusi *output* terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif organisasi, program, atau kegiatan. Suatu organisasi, program, atau kegiatan dinilai efektif apabila *output* yang dihasilkan bisa memenuhi tujuan yang diharapkan, atau dikatakan *spending wisely*. (Mahmudi, 2010:86). Sedangkan menurut Sedarmayanti, efektivitas merupakan suatu ukuran yang memberikan gambaran seberapa jauh target dapat tercapai (Sedarmayanti, 2009:59).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, media alat (sarana) komunikasi. Menurut EACT (dalam Rohani, 1997:2) media adalah segala bentuk yang dipergunakan untuk proses penyaluran informasi. Sedangkan menurut (Arsyad, 2002:4), media merupakan semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide, gagasan atau pendapat, sehingga ide, gagasan atau pendapat yang dikemukakan itu sampai kepada penerima yang dituju.

Menurut Robbins (dalam Effendy, 2002:35) sosialisasi merupakan salah satu fungsi komunikasi disamping sebagai produksi dan pengetahuan dalam hal ini komunikasi bertindak untuk mengendalikan perilaku anggota masyarakat agar tetap sesuai dengan apa yang menjadi perilaku kelompoknya. Jadi dalam hal ini sosialisasi dilakukan dengan cara mengkomunikasikan kepada publiknya.

Sedangkan menurut (Poerwanto, 2008:50), menjelaskan bahwa ketika sosialisasi diartikan sebagai sebuah proses penanaman atau transfer kebiasaan, maka sosialisasi dalam konteks organisasi atau perusahaan lebih mengarah kepada mengkomunikasikan atau memberikan informasi kepada publiknya dimana terjadi suatu proses pertukaran informasi dan pikiran.

Dapat disimpulkan bahwa efektivitas media sosialisasi adalah seberapa berhasil dan *output* yang diharapkan mengenai perantara menyampaikan atau menyebar ide, gagasan pada suatu proses pertukaran informasi dan pikiran.

H. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dengan kata lain, definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Singarimbun dan Effendi, 1995:46). Untuk itu penelitian ini definisi operasionalnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3
Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Alat Ukur
Efektivitas Pemanfaatan Instagram	Kuantitas	a. Frekuensi postingan b. Kelengkapan informasi postingan
	Kualitas	a. Aktual dan faktual b. Kejelasan postingan c. Penyajian postingan
Efektivitas Media Sosialisasi	Kognitif	a. Pengetahuan mengenai P4GN b. Pemahaman mengenai P4GN
	Afektif	a. Perubahan sikap takut menggunakan narkoba b. Perubahan sikap takut mengedar narkoba
	Konatif	a. Perubahan perilaku anti pada narkoba

Sumber: Diolah Peneliti

I. Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian (Martono, 2016:67). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha: Instagram yang saat ini telah digunakan sebagai media sosialisasi telah efektif

H₀: Instagram yang saat ini telah digunakan sebagai media sosialisasi kurang efektif

J. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui (Kasiram, 2008:149). Peneliti lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Menurut Queensland Government Statistician's Office (dalam Asra dkk, 2015:63), survei juga bisa dipahami sebagai suatu cara untuk mengukur karakteristik dari suatu populasi, perilaku, kesadaran terhadap program, sikap atau pandangan, serta kebutuhan. Sedangkan menurut (Singarimbun dan Effendi, 1995:3) survei merupakan penelitian yang mengambil sampel dari dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang

pokok. Oleh karena itu, peneliti memilih penelitian survei karena peneliti ingin mengukur efektivitas Instagram sebagai media sosialisasi P4GN dari satu populasi yaitu pengikut akun Instagram Badan Narkotika Nasional Provinsi DIY.

2. Waktu Penelitian

Periodisasi data dalam penelitian ini adalah Januari 2017- Maret 2018.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data, sumber data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Untuk mendapatkan data penelitian ini dilakukan dengan cara kuesioner (angket) yang diisikan oleh responden. Angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirimkan untuk diisi oleh responden (Bungin, 2015:133).

Dalam penelitian ini, kuesioner (angket) yang digunakan berupa kuesioner tertutup. Dalam kuesioner tertutup, alternatif jawaban sudah ditentukan terlebih dahulu. Responden hanya memilih dari alternatif yang telah disediakan (Yusuf, 2014:202).

b. Data Sekunder

Untuk mendapatkan data sekunder dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan studi pustaka. Studi pustaka di dapat dengan mengutip teori maupun data dokumen dari sejumlah literatur atau

instansi yang bersangkutan, baik laporan pertanggungjawaban, buku-buku, *website*, dan lainnya yang bersangkutan dengan pokok bahasan.

4. Teknik Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan Skala Likert yang bersifat tertutup dan responden sudah diarahkan untuk memilih salah satu opsi yang ada. Setiap item dari kuesioner (angket) memiliki jawaban dengan masing-masing nilai yang berbeda.

Menurut (Singarimbun dan Effendi, 1995:111) salah satu cara yang paling sering digunakan dalam menentukan skor adalah dengan menggunakan “Skala Likert”. Jawaban-jawaban ini diberi skor 1 sampai 5.

Berdasarkan pernyataan di atas, oleh karena itu peneliti menetapkan nilai-nilai jawaban sebagai berikut:

- a. Kategori sangat setuju responden menjawab (A) dengan skor 5.
- b. Kategori setuju responden menjawab (B) dengan skor 4.
- c. Kategori ragu-ragu responden menjawab (C) dengan skor 3.
- d. Kategori tidak setuju responden menjawab (D) dengan skor 2.
- e. Kategori sangat tidak setuju responden menjawab (E) dengan skor 1.

5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Data yang baik adalah data yang valid dan reliabel. Untuk mengetahui data (kuesioner) itu valid dan reliabel maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap butir-butir pertanyaan.

a. Uji Validitas Kuesioner

Suatu butir instrumen penelitian dapat dikatakan valid bilamana instrumen tersebut dapat mengukur variabel yang diteliti secara tepat atau dengan kata lain ada kecocokan diantara apa yang diukur dengan tujuan pengukuran (Azra dkk, 2015:146). Untuk itu peneliti melakukan uji validitas guna mengetahui tingkat validitas instrumen.

Menurut (Azra dkk, 2015:147) rumus yang digunakan untuk mengukur validitas butir menggunakan korelasi *product moment* untuk data yang non-dikotomi yang dinyatakan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i) \cdot (\sum Y_i)}{\sqrt{\{ n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2 \} \{ n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2 \}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total

n = Jumlah responden

X_i = Skor butir pada nomor butir ke-i

Y_i = Skor total responden ke-i

Mekanisme pengujian validitas butir dilakukan dengan cara membandingkan nilai korelasi skor butir ke-i (nilai r_{xy}) dibandingkan dengan r tabel *product moment* pada α dan n tertentu. Jika nilai koefisien korelasi (nilai r_{xy}) yang diperoleh \geq daripada koefisien (r) di tabel maka butir instrumen yang di uji tersebut dinyatakan valid, demikian pula sebaliknya (Azra dkk, 2015:147). Pada uji validitas ini akan dibantu dengan menggunakan *software* SPSS guna mengelompokkan data.

b. Uji Reliabilitas Kuesioner

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi data apabila pengukuran di ulang dua kali atau lebih. Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini dengan teknik komputasi *Cronbach's Alpha*. Menurut (Azra dkk, 2015:148) apabila skala yang digunakan merupakan skala bukan dikotomi maka menggunakan formulasi Alpha Cronbach. Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$r_{ac} = \left(\frac{k}{K-1} \right) \cdot \frac{(1 - \sum S_{butir}^2)}{S_t^2}$$

Keterangan:

r_{ac} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

S_t^2 = Varian skor total

$\sum S_{butir}^2$ = Jumlah varian butir

Menurut (Azra dkk, 2015:150) penentuan kriteria tinggi rendahnya nilai koefisien reliabilitas, digunakan aturan sebagai berikut:

Dalam nilai mutlak, maka:

$0,91 \leq r < 1$, Sangat tinggi

$0,71 \leq r < 0,91$, Tinggi

$0,51 \leq r < 0,71$, Cukup Tinggi

$0,31 \leq r < 0,51$, Rendah

$< 0,31$, Sangat Rendah

6. Teknik Analisa Data

Dalam analisa data penelitian ini menggunakan Analisis Deskriptif, Analisis Regresi Linier Sederhana dan Uji Hipotesis

a. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mendeskripsikan masing-masing variabel, yaitu variabel efektivitas pemanfaatan Instagram (X) dan media sosialisasi P4GN (Y). Dalam analisis deskriptif ini, perhitungan yang digunakan untuk mengetahui tingkat persentase skor jawaban dari masing-masing variabel dengan rumus sebagai berikut:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

n = Skor empirik (skor yang diperoleh)

N = Jumlah seluruh skor atau nilai (skor ideal)

Untuk menentukan jenis deskriptif persentase yang diperoleh masing-masing indikator dalam variabel, dan perhitungan deskriptif persentase kemudian ditafsirkan ke dalam kalimat.

1) Cara menentukan tingkat kriteria adalah sebagai berikut:

a) Menentukan angka persentase tertinggi

$$\text{Skor maksimal} = \frac{5}{5} \times 100\% = 100\%$$

b) Menentukan angka persentase terendah

$$\text{Skor minimal} = \frac{1}{5} \times 100\% = 20\%$$

Untuk mengetahui tingkat kriteria tersebut, selanjutnya skor yang diperoleh (dalam %) dengan analisis deskriptif persentase dikonsultasikan dengan tabel kriteria:

Tabel 1.4
Kriteria Analisis Deskriptif Persentase

No	Rentang Persentase	Kriteria
1	84% - 100%	Sangat Baik
2	82% - 63%	Baik
3	62% - 54%	Cukup Baik
4	53% - 34%	Tidak Baik
5	33% - 19%	Sangat Tidak Baik

Sumber: Septiawan (2016:44)

b. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis Regresi Linier Sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Rumus Regresi Linier Sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Nilai variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = angka arah koefisiensi regresi, yaitu menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang di dasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik dan bila b (-) maka terjadi penurunan

X = Nilai variabel independen

7. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut (Azra dkk, 2015:70) populasi adalah kumpulan dari seluruh unsur atau elemen atau unit pengamatan (*observation unit*) yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun Instagram Badan Narkotika Nasional Provinsi DIY yang tak lain adalah @bnnp_diy. Tercatat populasi pengikut akun Instagram @bnnp_diy pada tanggal 8 Februari 2018 sebanyak 1.870 orang.

b. Sampel

Menurut (Yusuf, 2014:150) sampel merupakan sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut. Cara penentuan besaran sampel dengan rumus Slovin sebagai berikut (Yusuf, 2014:170):

$$s = \frac{n}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

s = Sampel

N = Populasi

e = Derajat ketelitian atau nilai kritis yang diinginkan

Penelitian ini tingkat kepercayaan yang diinginkan sebesar 90%. Oleh karena itu nilai kritis yang diinginkan ($e = 0,1$). Sehingga di dapat besaran sampel dari rumus di atas sebagai berikut:

$$s = \frac{1.870}{1 + 1.870 \cdot (0,1)^2}$$

$$s = \frac{1.870}{19,7}$$

$$s = 94,9$$

Sehingga jumlah sampel yang dilakukan dalam penelitian ini berjumlah 95 orang, yang merupakan pembulatan dari hasil perhitungan di atas.

Teknik sampling tersebut akan dilakukan dengan *Non Probability Sampling* secara *Haphazard/convenience sampling*. Metode *haphazard* (atau bisa disebut juga *convenience*) *sampling* ini merupakan cara pengambilan sampel yang dilakukan secara sangat sederhana yaitu dengan mengambil unit pengamatan yang dijumpai atau sedapatnya saja (Azra dkk, 2015:77).

Dalam penelitian ini akan dibagikan kuesioner sebagian melalui media *offline* dan sebagian melalui media *online* kepada responden. Untuk media *offline* peneliti akan bertemu secara langsung dengan responden (*followers* akun Instagram @bnp_diy) untuk bersedia mengisi kuesioner. Sedangkan untuk media *online* peneliti akan mengirimkan kuesioner *online* kepada pengikut akun Instagram @bnp_diy secara acak melalui *direct message* (pesan langsung) yang tersedia di fitur Instagram dengan mencatumkan *link* yang dapat diakses oleh responden yang bersedia mengisi kuesioner tersebut. Kuesioner *online* peneliti menggunakan aplikasi *google drive*. Kuesioner dalam bentuk *online* agar memudahkan dalam menyebarkan kuesioner, mengingat responden dalam penelitian adalah pengikut akun Instagram @bnp_diy. Dalam penelitian ini jika responden yang mengisi

kuesioner telah mencapai 95 orang, maka 95 orang responden itu yang akan diteliti oleh peneliti.

K. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disusun supaya menghasilkan tulisan yang sistematis serta mempermudah penyajian dari hasil analisis data dan memudahkan proses analisis penelitian. Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif. Oleh karena itu, penelitian ini akan disusun secara sistematis yang terdiri, yaitu:

BAB 1 PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, kerangka konsep, definisi konseptual, definisi operasional, hipotesis, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 11 GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Obyek dalam penelitian ini adalah Badan Narkotika Nasional Provinsi DIY. Bab ini bertujuan memberikan informasi yang mendukung tentang obyek penelitian seperti sejarah berdiri BNNP DIY, visi dan misi, tugas dan fungsi, struktur organisasi serta penjelasan mengenai P4GN.

BAB 111 PEMBAHASAN

Bab ini berisi sajian data dan analisis hasil penelitian yang dikaji melalui metodologi yang telah diuraikan sebelumnya, yaitu tentang efektivitas pemanfaatan Instagram sebagai media sosialisasi P4GN Badan Narkotika Nasional Provinsi DIY.

BAB 1V PENUTUP

Berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran untuk obyek yang diteliti serta bagi penelitian yang menggunakan metode sama di masa mendatang.