

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Saat ini, manusia sudah sangat tergantung pada teknologi. Akibatnya, manusia harus mengenal kemajuan teknologi dengan baik dan dapat menggunakannya. Seiring kemajuan jaman, perkembangan teknologi juga mengalami kemajuan yang sangat pesat. Perkembangan teknologi di Indonesia pun selalu berjalan dari masa ke masa. Sebagai negara yang sedang berkembang, Indonesia selalu mengadaptasi berbagai teknologi informasi. Pada prinsipnya teknologi ini berkembang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia agar dalam kehidupannya dapat lebih mudah berkomunikasi dan mencari informasi. Informasi sangat dibutuhkan oleh manusia untuk kemajuan dan kelangsungan hidupnya. Jika manusia hidup tanpa informasi, maka dapat dibayangkan tidak akan ada perkembangan dalam diri dan kehidupan manusia tersebut.

Pernyataan di atas, dapat diketahui bahwa untuk memenuhi kebutuhan informasi manusia dituntut untuk lebih selektif dalam memilih media. Pesatnya perkembangan informasi yang didukung dengan kemajuan teknologi maka kebutuhan informasi akan lebih mudah terpenuhi. Salah satu jenis media komunikasi dan informasi adalah internet, karena internet merupakan jaringan informasi global dan tanpa batas.

Internet adalah *Interconnected Network* (penghubung antar jaringan). Internet merupakan sebuah sistem komunikasi yang mampu menghubungkan jaringan-jaringan komputer diseluruh dunia (Ramadhan, 2005:2). Pada awal perkembangannya, internet hanya bisa mengolah data berbasis *text* selanjutnya berkembang hingga mampu mengolah grafis. Perkembangan ini membuat internet mampu mengalahkan jarak untuk komunikasi, menghemat biaya pengiriman dokumen, dapat meningkatkan kinerja, mempermudah dalam pencarian informasi, dan berbagai macam hal. Ini membuat internet semakin bersahabat serta menjadi media yang efektif dan efisien dalam penyebaran informasi.

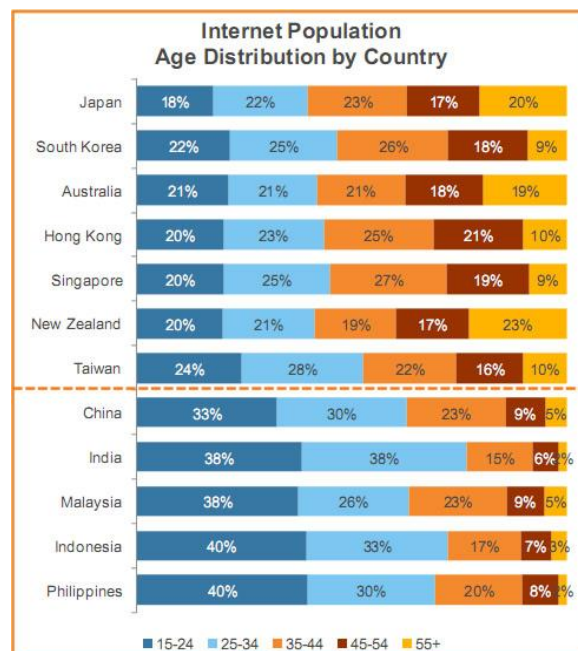
Hanya dalam beberapa tahun, internet telah menjadi lautan data maha luas yang terus bertambah dalam hitungan detik. Data-data itu tersimpan dalam ratusan ribu *server* yang terkoneksi satu sama lain dari seluruh dunia. Dewasa ini, internet telah mengalami perkembangan yang sangat luar biasa di penjuru dunia.

Kepala badan telekomunikasi PBB, Hamadoun Toure, mengatakan jumlah pengguna Internet di seluruh dunia telah menjamur untuk mencapai angka dua miliar. Data yang baru diposting *on-line* oleh lembaga tersebut menunjukkan bahwa perkiraan jumlah pengguna internet telah mencapai 2,08 Milyar pada akhir 2010, dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang hanya mencapai 1,86 Milyar (Physorg.com, 2011).

Pengguna internet telah berlipat ganda dari hari ke hari. Hal tersebut juga terjadi di Indonesia, terutama di kalangan remaja. Berikut

merupakan data bahwa sebagian besar pengguna internet adalah remaja. Berdasarkan data Departemen Komunikasi, pada akhir Juni 2011 terdapat 45 juta pengguna internet di Indonesia, dimana 64% atau 28 juta pengguna internet adalah usia 15 sampai 19 tahun. Pada Juli 2011, berdasarkan survei Nielsen, 48% pengguna internet di Indonesia menggunakan ponsel untuk mengakses Internet. Sedangkan yang 13% menggunakan perangkat multimedia lain. Ketergantungan tertinggi akses internet mobile berada di Asia Tenggara, meskipun Indonesia memiliki tingkat terendah penetrasi internet secara keseluruhan dengan hanya 21% penduduk Indonesia yang menggunakan Internet berusia antara 15 sampai 49 tahun (Wikipedia.com, 2011).

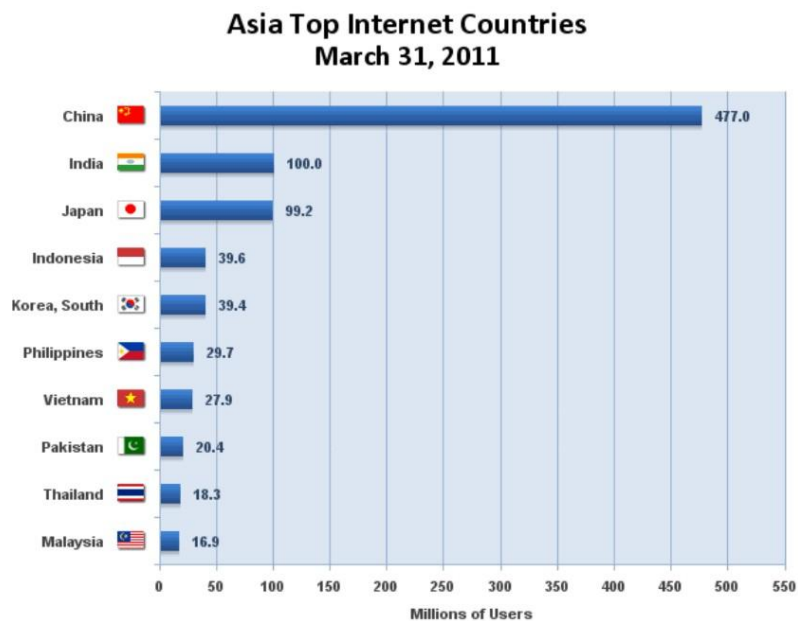
Pembagian pengguna internet menurut umur adalah sebagai berikut (Coolfounders.com, 2011):



Gambar 1.1 Internet Population Age Distribution by Country

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa pengguna internet di Indonesia terbanyak adalah yang berumur 15-20 tahun. Dan pada umur 25-34 tahun merupakan pengguna internet yang mempunyai jumlah terbanyak ke dua yaitu sebanyak 33%. Hal tersebut membuktikan bahwa pengguna internet di Indonesia adalah yang mencapai umur produktif.

Internet memberi banyak keuntungan, terutama kemudahan dalam hal akses informasi yang dibutuhkan. Jumlah pengguna internet di Indonesia mendapatkan peringkat ke-4 di Asia. Pada tahun 2011 tercatat pengguna internet di Indonesia mencapai 39,6 juta orang. Berikut adalah tabel dari pernyataan tersebut (Internet World States, 2011):



Gambar 1.2 Pengguna Internet se-Asia
2011

Kemudahan dan kecepatan akses internet itulah yang mendukung seseorang dalam memenuhi segala kebutuhan informasi yang mereka

butuhkan. Oleh karenanya, pemakai internet di Indonesia tumbuh dari tahun ke tahun.

Perkembangan internet saat ini sudah berada pada web yang dapat digunakan sebagai media komunikasi 2 (dua) arah atau dengan istilah lain web 2.0. Dimana terjalin suatu komunikasi yang timbal balik dan akan mendapatkan keefektifan dalam berkomunikasi walaupun tidak dengan tatap muka. Banyak sekali contoh Web 2.0 yang tercipta, seperti *Kaskus*, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, dan sebagainya.

Kaskus merupakan situs forum komunitas maya terbesar yang paling interaktif di Indonesia, mungkin termasuk juga dunia. *Kaskus* mempunyai berbagai efek dalam kehidupan. Disisi lain, *kaskus* dapat menambah pengetahuan dimana para *Kaskuser* (sebutan untuk pengguna *Kaskus*) mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. *Kaskus* merupakan media bisnis *on-line* yang sangat dipercaya oleh *Kaskuser*. Di FJB (Forum Jual Beli) dalam *Kaskus*, para *Kaskuser* dapat mengiklankan barang dagangan mereka bahkan *Kaskuser* dapat mencari barang yang mereka cari. Selain jual beli para *Kaskuser* juga dapat bertukar informasi dalam bidang lain yaitu musik, film, *wedding* dan lain sebagainya dibahas tuntas di *Kaskus*.

Kaskus digunakan oleh para *Kaskuser* sebagai media untuk berdiskusi berbagai hal yang mereka inginkan untuk didiskusikan. Media ini *Kaskuser* dapat berbagi informasi tentang pemberitaan yang baru hangat diperbincangkan. Permasalahan yang dibicarakan pun tidak hanya

dari kancah lokal saja, tetapi juga sampai internasional dibahas tuntas di *Kaskus*. Mulai dari isu, realita dan gosip tentang orang ternama, maupun negara dibahas tuntas di *Kaskus*. Dengan alamat www.kaskus.us semua orang dapat melihat *thread* (halaman yang berisi suatu topik yang dibuat oleh seorang *Kaskuser*) yang ada berikut dengan semua diskusinya.

Hal tersebut juga dimanfaatkan oleh para *entrepreneur*, dimana mereka dapat berbagi informasi tentang tempat usahanya dan mengiklankan produk mereka di *Kaskus*. Berbagi informasi produk di *Kaskus* sangat berguna untuk mereka, karena mereka tidak terbatas oleh waktu dan jarak. Selain mengiklankan produk mereka, *Kaskus* juga telah di manfaatkan untuk saling berbagi pengalaman tentang menjadi seorang *entrepreneur*.

Menurut seorang sosiolog terkemuka, David McClelland, suatu negara akan maju jika terdapat *entrepreneur* sedikitnya sebanyak 2% dari jumlah penduduk. Jika dibandingkan dengan fakta diawal bahwa Indonesia hanya memiliki 0,18% *entrepreneur* tentu masih cukup jauh untuk tercapai, tetapi bukan berarti tidak mungkin angka tersebut dapat dicapai (kem.ami.or.id, 2011). Kemudahan media seperti sekarang ini memungkinkan Indonesia dapat mencapai 2% dari penduduk untuk menjadi *entrepreneur*.

Kaskus terbagi menjadi beberapa regional yang terbentuk dari daerah *kaskuser* bertempat tinggal. Fasilitas tersebut memudahkan *Kaskuser* untuk lebih mudah berkomunikasi dengan regional mereka. Oleh

karena itu, *Kaskuser* tidak menyalurkan wadah tersebut untuk berkumpul dan berdiskusi sesama *Kaskuser* di dunia nyata. Berawal dari pertemuan di dunia maya yang sudah terbentuk melalui *Kaskus* di regional masing-masing sampai *gathering* berlangsung (sebutan untuk pertemuan *Kaskuser*), tidak jarang para *Kaskuser* regional mempunyai ide membentuk suatu komunitas *off-line*. Regional Yogyakarta (RY) misalnya, mereka sering mengadakan *gathering* dan berbagai acara bersama para *Kaskus* Yogyakarta.

Kaskus RY yang anggotanya mempunyai beberapa hobi dan minat masing-masing, tidak jarang melalui forum ini mereka dapat berkumpul untuk menyalurkan hobi mereka dengan sesama *kaskuser* yang mempunyai hobi dan minat yang sama. Pengusaha Muda Jogja (PMJ) *Kaskus* RY misalnya, mereka membentuk komunitas *entrepreneur* yang bermula dari *gathering Kaskus* RY. Mereka adalah sekumpulan pengusaha Yogyakarta yang mempunyai tempat diskusi *on-line* maupun *off-line*.

Seperti yang penulis ketahui media *on-line* mempunyai manfaat yang besar bagi komunitas Pengusaha Muda Jogja (PMJ). Forum *off-line* ini juga dimanfaatkan para anggota komunitas ini untuk mengenal secara pribadi antar anggota dan berbagi info serta ilmu dalam bidang usaha. Dengan adanya interaksi ini, maka penulis akan meneliti tentang pemanfaatan forum *off-line* oleh komunitas *on-line* Pengusaha Muda Jogja (PMJ) *Kaskus* RY.

B. RUMUSAN MASALAH

Berangkat dari latar belakang di atas maka rumusan masalah yang menarik untuk dikaji adalah sebagai berikut:

Bagaimana pemanfaatan forum *off-line* oleh komunitas *on-line* Pengusaha Muda Jogja (PMJ) *Kaskus* Regional Yogyakarta (RY)?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian dalam penulisan ini adalah:

Melakukan kajian mengenai pemanfaatan forum *off-line* oleh komunitas *on-line* Pengusaha Muda Jogja (PMJ) *Kaskus* Regional Yogyakarta (RY).

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis:
 - a. Memberikan kontribusi untuk mengembangkan *entrepreneurship* di Indonesia, khususnya daerah Yogyakarta.
 - b. Bahwa selain internet (*on-line*) forum *off-line* juga memberi pengaruh dan manfaat untuk memenuhi kebutuhan para anggota Pengusaha Muda Jogja (PMJ).

2. Manfaat Teoristis

- a. Hasil penelitian ini dapat membuka perspektif tentang penelitian kualitatif terhadap komunitas *on-line* yang mendukung komunitas *offline* dan dapat dimanfaatkan sebagai acuan tambahan bagi penelitian sejenis berikutnya.

E. TINJAUAN PUSTAKA

1. Komunikasi

Komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa Latin, yaitu *communicates* yang berarti berbagi atau menjadi milik bersama. Kata sifatnya *communis* yang bermakna umum atau bersama-sama. Dengan demikian komunikasi menurut Lexicographer (ahli kamus bahasa), menunjuk pada suatu upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan (Fajar, 2009:31). Menurut *Webster New Collogiate Dictionary* dijelaskan bahwa komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi di antara individu melalui sistem lambang-lambang, tanda-tanda atau tingkah laku (Fajar, 2009:27).

Hovland, Janis dan Kelley menyebut komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya/ khalayak (Fajar, 2009:27). Berelson dan Steiner (1964), mendefinisikan

komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain, dimana dalam penyampaian informasi tersebut menggunakan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan lainnya (Fajar, 2009:32).

Pendapat Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam (Fajar, 2009:32).

Menurut Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society* (Effendy, 2000:10) cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut: *Who Says what in which Channel To Whom With What Effect?* Dalam bahasa Indonesia dapat diartikan “Siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan efek bagaimana?”. Pertanyaan tersebut menunjukkan bahwa proses komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban yang diajukan, yaitu komunikator (*communicator, source, sender*), pesan (*message*), media (*channel, media*), komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*), dan efek (*effect, impact, influence*). Jadi, berdasar paradigma tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Definisi-definisi yang dikemukakan diatas, dapat dikatakan bahwa komunikasi mempunyai beberapa pengertian utama, yaitu:

- a. Komunikasi adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, dan pengolahan pesan. Pembentukan pesan dapat diartikan menciptakan suatu ide atau gagasan.
- b. Pesan merupakan produk utama komunikasi, pesan dapat berupa lambang-lambang yang menggambarkan ide atau gagasan, sikap, perasaan, dan tindakan. Lambang yang dimaksud dapat berupa kata-kata, gerak-gerik, maupun tingkah laku.
- c. Komunikasi dapat terjadi dalam diri seseorang, dua orang, beberapa orang, atau bahkan diantara banyak orang.
- d. Komunikasi mempunyai tujuan tertentu, artinya komunikasi yang dilakukan sesuai dengan keinginan dan kepentingan para pelaku komunikasi.

Proses komunikasi terbagi menjadi dua (Effendy, 1995:11-19), yaitu proses komunikasi primer dan proses komunikasi sekunder. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau

perasaan komunikator kepada komunikan. Bahasa paling banyak dipergunakan dalam komunikasi, karena bahasa yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain.

Komunikasi antarpersona (*interpersonal communication*) dan komunikasi kelompok termasuk kedalam proses komunikasi primer. Kedua jenis komunikasi tersebut bersifat tatap muka, umpan balik (*feedback*) berlangsung seketika. Sedangkan proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Umpan balik (*feedback*) dalam komunikasi bermedia, terutama media massa biasanya dinamakan umpan balik tertunda karena sampainya tanggapan atau reaksi khalayak kepada komunikator memerlukan tenggang waktu. Setiap media mempunyai ciri atau sifat tertentu yang hanya efektif dan efisien untuk digunakan dalam penyampaian suatu pesan tertentu. Dengan demikian, proses komunikasi secara sekunder menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (*mass media*) dan media nirmassa atau media nonmassa (*non-mass media*).

Fungsi komunikasi ada empat (Susanto, 1988:42-44), yaitu:

- a. Menginformasikan (*to inform*), yaitu menyebarluaskan pengetahuan kepada khalayak.
- b. Mendidik (*to educate*), yaitu mengadakan sosialisasi dengan khalayak dan menyadarkan akan tugas, peran serta norma-norma.
- c. Menghibur (*to entertain*), yaitu memberi hiburan dan mengisi waktu senggang.
- d. Mempengaruhi (*to influence*), yaitu memperoleh kesepakatan serta pengikut.

Fungsi selalu berkaitan dengan tujuan yang ingin dicapai. Mencapai komunikasi yang harmonis dan dapat meningkatkan harkat dan martabat manusia merupakan fungsi yang ingin dicapai oleh individu. Tercapainya fungsi komunikasi memberikan kepuasan pada individu dalam berkomunikasi.

2. Komunikasi Kelompok

Michael Burgon mendefinisikan komunikasi kelompok sebagai interaksi secara tatap muka antara tiga orang atau lebih dengan tujuan yang telah diketahui seperti berbagi informasi, pemecahan masalah yang anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota lain secara tepat (Fajar, 2009:66).

Jadi, komunikasi kelompok juga bisa diartikan sebagai sekumpulan orang yang mempunyai tujuan yang sama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai suatu tujuan bersama,

mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka menjadi salah satu bagian dari kelompok tersebut. Seperti dalam forum *off-line* Pengusaha Muda Jogja, mereka terdiri dari sekumpulan orang yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Karakteristik komunikasi kelompok menurut Muhammad (Fajar, 2009:65) yaitu umpulan individu yang dapat mempengaruhi satu sama lain untuk memperoleh kepuasan dan berinteraksi untuk beberapa tujuan, mengambil peranan, terikat satu sama lain dan berkomunikasi tatap muka.

Marhaeni Fajar juga menjabarkan karakteristik dari komunikasi kelompok antara lain (Fajar, 2009: 66):

- a. Komunikasi pada komunikasi kelompok bersifat homogen.
- b. Dalam komunikasi kelompok terjadi kesempatan melakukan tindakan pada saat itu juga.
- c. Arus balik dalam komunikasi kelompok terjadi secara langsung, karena komunikator dapat mengetahui reaksi komunikan saat komunikasi sedang berlangsung.
- d. Pesan yang diterima komunikan dapat bersifat rasional (terjadi pada komunikasi kelompok kecil) dan bersifat emosional (terjadi pada komunikasi kelompok besar).

- e. Komunikator masih dapat mengetahui dan mengenal komunikan meskipun hubungan yang terjadi tidak erat seperti pada komunikasi *interpersonal*.
- f. Komunikasi kelompok akan menimbulkan konsekuensi bersama untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Komunikasi kelompok dibagi menjadi dua jenis, yaitu (Effendy, 1995: 15-16):

- a. Komunikasi kelompok kecil (*small group communication*), yaitu prosesnya berlangsung dialogis dan sirkular. Komunikasi kelompok kecil meliputi seminar, kuliah, ceramah, briefing, forum, atau symposium. Komunikasi kelompok kecil mempunyai umpan balik yang diperlukan oleh komunikator yaitu bersifat verbal karena komunikasinya ditujukan kepada kognisi komunikan. Jadi permasalahannya mengerti atau tidak, menyetujui atau tidak, menerima atau tidak, semuanya harus dinyatakan dengan kata-kata.
- b. Komunikasi kelompok besar (*large group communication*), misalnya rapat raksasa di sebuah lapangan yang dihadiri oleh belasan ribu atau puluhan ribu orang. Komunikasi dalam situasi tersebut ditujukan kepada afeksi komunikan (kepada perasaannya, bukan kepada otaknya). Pada saat itu kohesi atau kepaduan perasaan, yang sering mengakibatkan

terjadinya wabah mental. Saat seseorang dilapangan berteriak sesuatu, maka kalimat tersebut akan diikuti serempak oleh seluruh peserta. Komunikator akan mengetahui umpan balik komunikasinya dengan melihat perilaku komunikan dalam melampiaskan perasaannya. Bahayanya apabila umpan balik dalam komunikasi kelompok besar bersifat negatif, komunikator bisa dimaki-maki, bahkan dilempari batu.

Forum *off-line* yang terjadi dalam Pengusaha Muda Jogja (PMJ) *Kaskus* RY, termasuk kedalam komunikasi kelompok kecil (*small group communication*). Disebabkan umpan baliknya terjadi secara verbal, sehingga anggota-anggota dalam forum ini dapat langsung menanggapi uraian dari komunikator (salah satu anggotanya).

Setiap anggota kelompok mempunyai kontribusi atau partisipasi masing-masing individu. Benne dan Sheats membagi peran anggota menjadi tiga kelas umum (Devito, 2011:353-356) yaitu peran tugas kelompok, peran membina dan mempertahankan kelompok, dan peran individual. Setiap dari peran umum ini dapat dilakukan dengan beberapa perilaku spesifik yang berbeda-beda.

Peran tugas kelompok adalah peran yang membuat kelompok mampu untuk memfokuskan secara lebih spesifik dalam

mencapai tujuan kelompok. Peran tugas kelompok yang spesifik diuraikan pada tabel (Devito, 2011:354):

Peran	Tugas
Inisiator-kontributor	Memberikan pandangan baru pada gagasan lama, menyarankan tujuan baru, atau strategi organisasi baru
Pencari informasi	Menanyakan fakta dan opini, mencari klarifikasi tentang masalah yang sedang dibahas
Pencari opini	Mencoba menemukan nilai-nilai yang mendasari tugas kelompok
Pemberi informasi	Menyajikan fakta dan opini kepada para anggota kelompok
Pemberi opini	Menyajikan nilai-nilai dan opini, mencoba mengimbau nilai-nilai kelompok yang seharusnya
Elaborator	Memberikan contoh-contoh dan berusaha mencari pemecahan yang mungkin, mencoba mendukung pada apa yang dikatakan orang lain
Koordinator	Menguraikan hubungan antargagasan dan menyarankan pemecahannya, mengoordinasi
Berorientasi	Meringkas apa yang telah disebutkan dan mengarahkan pembicaraan kelompok
Evaluator-kritik	Mengevaluasi keputusan kelompok, mempertanyakan logika dan kepraktisan saran, dan dengan demikian memberikan umpan balik kepada kelompok, baik positif maupun negatif
Pemberi energi	Merangsang kelompok untuk lebih giat
Teknisi-prosedural	Memperhatikan berbagai tugas teknis seperti menyebarkan bahan ke anggota dan mengatur tempat duduk
Pencatat	Menuliskan kegiatan, saran dan keputusan kelompok; menyiapkan memo untuk kelompok

Kelompok merupakan satu unit yang para anggotanya memiliki hubungan interpersonal yang beragam. Hubungan ini perlu dipelihara sehingga kelompok berfungsi secara efektif,

sehingga para anggota kelompok merasa puas dan produktif. Kelompok dan para anggotanya memerlukan dukungan interpersonal yang sama sesuai kebutuhan anggotanya. Peran membina dan mempertahankan kelompok merupakan fungsi untuk mendukung hal tersebut, tujuh peran spesifik nya ada pada tabel berikut (Devito, 2011:354):

Peran	Tugas
Pendorong	Memberikan kepada kelompok dukungan atau pemantapan positif dalam bentuk dukungan sosial atau menghargai gagasan mereka
Penjaga harmoni	Menjembatani berbagai perbedaan di antara para anggota kelompok
Tukang kompromi	Berusaha menyelesaikan konflik antara gagasannya dan gagasan orang lain, dan menawarkan jalan tengah
Penjaga gerbang	Mempertahankan saluran komunikasi tetap terbuka dengan mendorong partisipasi anggota lainnya
Penyusun standar	Mengusulkan standar agar kelompok dapat berfungsi atau standar pemecahannya
Pengamat kelompok dan komentar	Membuat catatan tentang apa yang terjadi dan menggunakannya untuk evaluasi kelompok itu sendiri
Pengikut	Selalu mengikuti para anggota kelompok, secara pasif menerima gagasan orang lain, dan lebih berfungsi sebagai hadirin daripada sebagai anggota yang aktif

Group Think Theory (Teori Pemikiran Kelompok)

Pemikiran kelompok adalah sebuah hasil langsung terhadap kepaduan kelompok. Oleh Kurt Lewin (Littlejohn, 2009: 346-347) kepaduan (*cohesiveness*) adalah tingkatan minat ganda diantara

anggota kelompok. Hal tersebut adalah hasil dari tingkatan yang semua anggota kelompok merasa bahwa tujuan mereka dapat tercapai dalam kelompok. Para anggota menunjukkan rasa ketergantungan dan berupaya untuk bersama-sama meraih tujuan yang mereka inginkan. Kelebihan dari kepaduan yaitu dapat mempererat hubungan antarpribadi. Kepaduan mempunyai dampak negatif bagi kelompok, karena mereka kurang kritis dan terlalu percaya diri.

Untuk menghindari masalah pemikiran kelompok tersebut langkah-langkah dalam mengambil keputusan (Littlejohn, 2009: 347-348), yaitu: mendorong agar semua anggota menjadi evaluator kritis, tidak mempunyai pemimpin yang mengemukakan pilihan di depan umum, menyusun kebijakan kelompok dengan independen dan terpisah, membagi ke dalam kelompok kecil, membahas yang sedang terjadi dengan anggota lain diluar kelompok, mengundang orang luar ke dalam kelompok untuk memberikan ide-ide segar, memegang kesempatan kedua untuk mempertimbangkan kembali keputusan sebelum mengakhirinya.

3. Media Sosial

Media sosial sudah mulai dikenal pada tahun 80-an, tetapi pada masa itu perangkat tersebut belum dimanfaatkan masyarakat sebagai media massa dan belum mempunyai batasan fungsi yang tegas. Ciri-ciri utama yang membedakan media baru dengan media

lama yang pertama adalah desentralisasi yaitu pengadaan dan pemilihan berita tidak lagi sepenuhnya berada di tangan pemasok komunikasi. Ciri kedua adalah kemampuan tinggi dengan perantara melalui kabel dan satelit mengatasi hambatan komunikasi yang disebabkan oleh pemancar siaran lainnya. Ketiga, komunikasi timbal balik (*inter-activity*) dimana penerima dapat memilih, menjawab kembali, menukar informasi dan dihubungkan dengan penerima lainnya secara langsung. Terakhir media baru mempunyai kelenturan (fleksibilitas) bentuk, isi dan penggunaan (Mc Quail, 1989: 16-17).

Ada dua pendekatan yang membedakan media pertama (penyiaran) dengan media baru (media kedua atau jaringan) yaitu pendekatan interaksi sosial (*social interaction*) dan pendekatan integrasi sosial (*social integration*). Dengan pendekatan interaksi sosial, media baru dinilai lebih interaktif dan menciptakan sebuah pemahaman baru tentang komunikasi pribadi. Media baru tidak seperti interaksi tatap muka, tetapi memberikan bentuk interaksi baru yang membawa kita kembali pada hubungan pribadi dalam cara yang tidak bisa dilakukan oleh media sebelumnya. Sedangkan melalui pendekatan integrasi sosial menggambarkan media bukan bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media tidak hanya sebuah instrumen cara untuk

mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki. Media baru menciptakan sesuatu yang terlihat seperti interaksi, tetapi tidak mirip seperti interaksi tatap muka yang sebenarnya. Namun media baru menciptakan interaksi dengan simulasi komputer. Ada tingkat interaksi yang tinggi tetapi dengan komputer tidak langsung dengan individu tertentu.

Littlejohn dalam bukunya Teori Komunikasi *Theories of Human Communication* menuliskan gagasan tentang teori persamaan media (*media-equation theory*), yang menyatakan bahwa kita memperlakukan media seperti manusia dan berinteraksi dengan media seolah-olah mereka nyata. Penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa komputer seperti mempunyai kepribadian, orang berbicara dengan komputer. Mereka juga menghargai apa yang dilakukan komputer untuk mereka, dan mereka juga akan marah apabila komputer berperilaku buruk (Littlejohn, 2009:415).

Secara umum, media baru tidak saja menjembatani perbedaan pada beberapa media, tetapi juga perbedaan antara batasan kegiatan komunikasi pribadi dengan batasan kegiatan komunikasi publik. Bahan dan kegunaan media semacam itu dapat dipakai secara bergantian untuk kepentingan pribadi dan publik. Dimasa yang akan datang kenyataan tersebut memberi pengaruh

bukan saja terhadap batasan media yang berbeda tetapi juga terhadap peran institusi media (Mc Quail, 1989:17-18).

Menurut Lievrouw dan Livingstone (Firmansyah, 2011: 217) media baru adalah teknologi-teknologi informasi dan komunikasi dan konteks-konteks yang terkait, serta infrastruktur yang terdiri dari tiga komponen, yaitu alat-alat yang digunakan untuk berkomunikasi atau menyampaikan informasi, aktivitas-aktivitas dimana orang-orang terlibat untuk berkomunikasi atau membagikan informasi, dan pengaturan sosial atau bentuk-bentuk organisasional yang berkembang melalui alat-alat dan aktivitas-aktivitas tersebut. Selain itu, media baru seringkali dipahami sebagai media digital yang merupakan suatu bentuk media yang menggabungkan data, teks, suara, dan gambar dalam bentuk digital dan didistribusikan melalui *network*.

Teknologi yang paling digambarkan sebagai media baru adalah digital, sering memiliki karakteristik yang dimanipulasi, melalui jaringan, padat, kompresibel, dan interaktif. Beberapa contoh yaitu internet, website, multimedia komputer, game komputer, dan lain-lain (Wikipedia.com, 2011).

4. Motif Sosial

Kebutuhan (*need*) dapat dipandang sebagai kekurangan adanya sesuatu sehingga menuntut sesegera mungkin untuk dipenuhi, sehingga mendapatkan keseimbangan. Situasi

kekurangan ini berfungsi sebagai suatu kekuatan atau dorongan alasan yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan (Ahmadi, 1999:193).

Teori menurut Dr. Abraham Maslow (Alwisol, 2009: 204-206) tentang dasar kebutuhan manusia yaitu mengenai tingkatan kebutuhan dasar yang berkaitan dengan:

1. *Physiological needs* yaitu kebutuhan dasar secara fisik.

Kebutuhan fisiologis bersifat homeostatik atau usaha menjaga keseimbangan unsur-unsur fisik, misalnya makan, minum, dan kebutuhan istirahat. Kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan jangka pendek (Alwisol, 2009:204).

2. *Safety needs* yaitu kebutuhan dasar masalah keamanan.

Kebutuhan akan keamanan, struktur hukum, keteraturan, serta kebebasan dari rasa takut dan cemas. Kebutuhan keamanan merupakan pertahanan hidup jangka panjang. Misalnya adalah kebutuhan pekerjaan dan gaji yang mantab (Alwisol, 2009:204).

3. *Love needs or belongingness* yaitu kebutuhan dasar akan cinta kasih.

Kebutuhan akan kasih sayang, keluarga, teman, pasangan, dan lain-lain. Menjadi bagian dari kelompok dan masyarakat juga merupakan *love needs or belongingness*.

Kebutuhan dimiliki dan cinta adalah kebutuhan yang penting sepanjang hidup (Alwisol, 2009:205).

4. *Esteem needs* yaitu kebutuhan tentang harga diri.

Kebutuhan tentang harga diri meliputi menghargai diri sendiri dan mendapat penghargaan dari orang lain. Seseorang mempunyai kebutuhan kekuatan, prestasi, kepercayaan diri, kemandirian dan kebebasan. Pengetahuan tentang dirinya sendiri bahwa dirinya berharga, mampu menguasai tugas dan tantangan hidup. Selain itu seseorang juga membutuhkan pengetahuan bahwa dirinya dikenal dan dinilai baik oleh orang lain (Alwisol, 2009:206).

5. *Self actualization needs* yaitu kebutuhan untuk aktualisasi diri.

Kebutuhan menjadi orang yang mampu memakai seluruh bakat, kemampuan dan potensinya secara maksimal. Aktualisasi diri adalah keinginan untuk memperoleh kepuasan dari dirinya sendiri. Kebutuhan aktualisasi terjadi karena individu ingin berkembang, mengalami perubahan menjadi lebih bermakna (Alwisol, 2009:206-207).

Tingkatan motivasi bersifat mengikat, kebutuhan pada tingkat rendah yaitu kebutuhan secara fisik harus terpenuhi sebelum seseorang menyadari kebutuhan yang lebih tinggi yaitu kebutuhan keamanan, cinta kasih, harga diri dan aktualisasi diri.

5. Komunitas *On-Line* mendukung Komunitas *Off-Line*

Sebuah komunitas *on-line* dapat mendukung komunitas *off-line*. Seperti yang dituliskan pada *e-book* “*young people, ethics, and the new digital media*” (264-266), yang dituliskan oleh Carry James and friend. Tulisan tersebut, dijelaskan mengenai partisipasi *on-line* dengan *off-line*. Ruang *on-line* memberikan peluang untuk bergerak di luar konsumsi dan reaksi terhadap penciptaan konten proaktif, yaitu musik, video, jurnalisme dan identitas.

Partisipasi proaktif dapat mencakup etis kreasi netral serta etis yang berprinsip, seperti *blogging* jurnalisme warga. Bentuk-bentuk keterlibatan dan contoh dari *cybercitizenship* yang dimotivasi oleh tujuan-tujuan sipil seperti mempromosikan penyebab tertentu (sudut pandang), berbagi informasi dengan publik yang lebih luas, dan mendorong musyawarah dan pemecahan masalah kolektif. Partisipasi melalui media baru (*on-line*) secara tidak langsung juga telah berpartisipasi secara *off-line*.

Manfaat media *on-line* bisa datang ke individu (dalam bentuk akses, rasa pemberdayaan atau keberhasilan, dan paparan beragam sudut pandang), ke komunitas *on-line* (melalui keragaman keanggotaan dan berbagi informasi), dan untuk masyarakat (melalui jurnalisme warga, keterlibatan masyarakat, dan partisipasi demokratis). Hal tersebut membuktikan bahwa komunikasi dalam komunitas *on-line* dapat mempengaruhi partisipasi di ruang publik.

Keterbukaan dalam media baru memberikan kesempatan kepada orang muda untuk memberdayakan perannya, orang muda disini dapat membentuk dan memimpin sebuah kelompok diskusi tentang film yang Internet Movie Database, berkontribusi pada penciptaan standar perilaku dalam diskusi kelompok politik pada Gather.com, dan menjadi mentor dan guru untuk teman sebaya dan orang dewasa yang dirasa kurang paham terhadap penggunaan media baru. Kesempatan kepada orang muda tersebut dapat membangun keterampilan dan rasa keberhasilan, selain itu juga memberikan kesempatan untuk berinteraksi dengan beragam orang melalui dialog *on-line*, *blog*, situs jejaring sosial, dan *massive multiplayer on-line games* (MMOGs) dapat memberikan paparan ide lebih luas, opini dan perspektif dibandingkan dengan bentuk partisipasi *off-line*.

Terlepas dari atribut (ras dan jenis kelamin) dan identitas formalnya, warga dari semua lapisan masyarakat dapat berkontribusi untuk penciptaan dan distribusi pengetahuan dan media. Peluang untuk berpartisipasi secara *on-line* memobilisasi kaum muda untuk aksi sosial dan politik.

Menurut Pettingil, model baru keterlibatan masyarakat “*engagement 2.0*” atau “keterlibatan 2.0” mungkin muncul melalui media baru, melahirkan partisipatif budaya yang Jenkins menyarankan untuk lebih partisipatif demokrasi. Jenkins

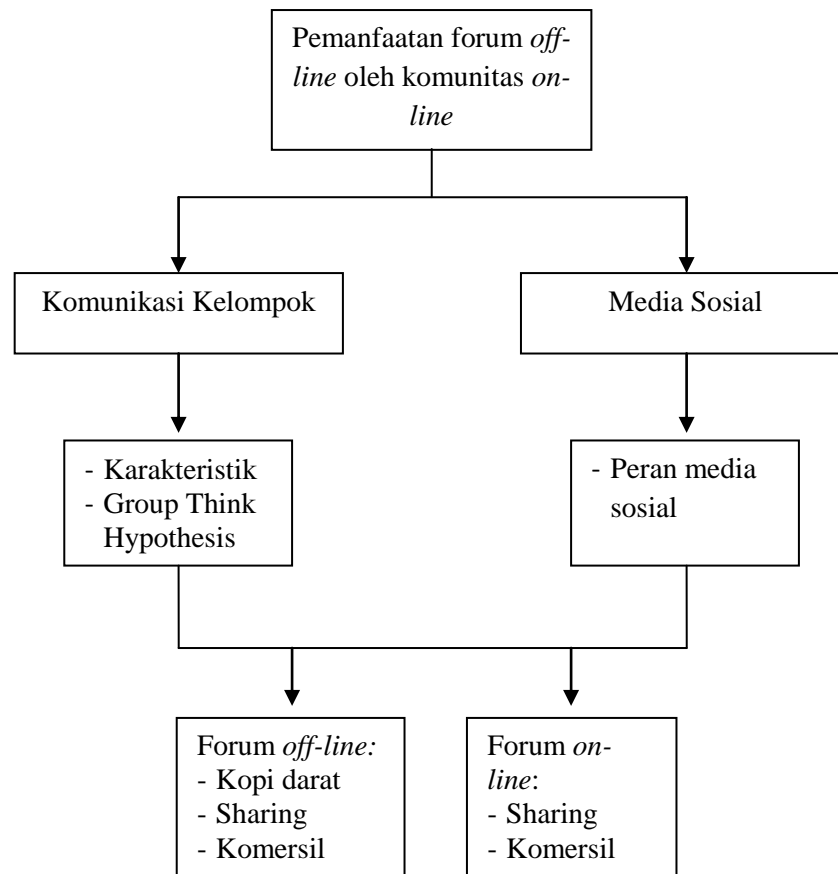
menunjukkan bahwa budaya partisipatif melalui mereka kuat karena orang muda dapat mengambil tindakan dan membuat perbedaan. Partisipasi, bahkan di ruang-ruang yang tidak dianggap politik (seperti *Facebook* atau *Worlds of Warcraft*), dapat menyebabkan peningkatan rasa keberhasilan, sebuah komponen penting dari keterlibatan sosial dan politik. Selain itu, sebagai pemuda bertindak melalui budaya partisipatif, mereka mungkin mulai menuntut bahwa politik tradisional dan tidak hanya merespon pasar kreasi mereka.

Jetkins yang mempunyai rasa komunitas yang kuat bahwa orang muda yang mempunyai banyak pengalaman budaya dapat menuntun mereka untuk melihat pentingnya hubungan sipil dan kewajiban mereka kepada masyarakat lain (anggota). Singkatnya, kesempatan bagi kaum muda untuk memberdayakan peran sosial. *On-line* dapat memberikan mereka rasa tanggung jawab kepada orang lain untuk komunitas mereka dan untuk masyarakat.

Menurut Zinggara Hidayat (Firmansyah, 2011: 244) media baru telah melahirkan dan menumbuhkan suatu tindak dan perilaku baru yang secara terus menerus dipertahankan dan dipelihara sebagai suatu bagian dari kehidupan, sehingga aktifitas *on-line* yang diwujudkan dalam aktifitas *off-line* dalam aksi sosial merupakan sebuah kultur baru dalam masyarakat Indonesia dan masyarakat global.

Komunitas *on-line* yang terbentuk dari *entrepreneur Kaskus* RY, membentuk keinginan untuk mengadakan *gathering* secara *off-line* oleh para anggotanya. Wilayah yang sama dapat mendorong mereka untuk melakukan aktifitas *off-line*. Jiwa dan pikiran yang sama tentang kesamaan hobi dan kepuasan sebagai seorang *entrepreneur* yang ingin mereka peroleh lebih dari kepuasan *on-line* komunitas tersebut membuat para *entrepreneur kaskus* RY mengadakan *gathering* untuk lebih mengenal satu sama lain dan memberi wadah secara *off-line* untuk menyalurkan hobi dan minat yang mereka punya.

6. Kerangka Pemikiran



Pola pikir dalam penelitian ini bermula dari pemanfaatan forum off-line oleh komunitas on-line. Dimana dalam penelitian ini menggunakan teori komunikasi kelompok dan media sosial. Komunikasi kelompok meliputi karakteristik kelompok dan hipotesis berpikir kelompok. Sedangkan pada media sosial adalah tentang peran media sosial. Sehingga menunjukkan beberapa manfaat pada komunitas on-line dan komunitas off-line. Pada forum off-line, mempunyai 3 kategorisasi yaitu kopi darat, sharing dan kerjasama. Forum off-line meliputi sharing dan kerjasama, sehingga nantinya akan mendapat temuan tentang manfaat yang dimaksud.

F. METODOLOGI PENELITIAN

1. Pendahuluan

Penulis dalam penelitian ini akan menguraikan metodologi penelitian yang akan digunakan yang meliputi metode, jenis dan sumber data, teknik sampling, metode pengumpulan data, validitas data dan teknik analisis yang akan digunakan.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya. Penelitian ini tidak

mengutamakan besarnya populasi atau *sampling* bahkan populasi atau *samplingnya* terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari *sampling* lainnya. Persoalan kedalaman (kualitas) data lebih ditekankan bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2006:58).

Peneliti menggunakan metode Studi Kasus, metode tersebut akan dapat menggambarkan tentang pemanfaatan forum *off-line* oleh komunitas *on-line* Pengusaha Muda Jogja (PMJ) *Kaskus* RY. Studi Kasus adalah strategi untuk meneliti fokus penelitian pada fenomena kontemporer (masa kini) didalam konteks kehidupan nyata.

3. Sumber Data

Adanya beragam informasi yang dikaji dalam penelitian ini, dikumpulkan dari beberapa sumber data yaitu:

- a. Data Primer (*primary data*), adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri penulis. Data primer dapat berbentuk opini subjek secara individual atau kelompok, dan hasil observasi terhadap karakteristik benda, kejadian, kegiatan dan hasil suatu pengujian tertentu (Ruslan, 2003:132). Penulis mengambil data primer dengan informan yang terdiri dari:
 - 1.) David Cahyanto (Ketua Pengusaha Muda Jogja)

Ketua PMJ berperan aktif dalam setiap kegiatan yang diadakan oleh komunitas PMJ, sehingga dianggap banyak tahu mengenai pemanfaatan forum *off-line* oleh komunitas PMJ.

2.) Septiant Erma Putra (Penggagas Pengusaha Muda Jogja)

Septian atau sering disapa Asep adalah orang yang menggagas terbentuknya komunitas PMJ.

3.) Anggota Forum *Off-Line* Pengusaha Muda Jogja (PMJ)

Anggota *Kaskus* RY adalah semua orang yang berperan serta dalam segala kegiatan ataupun dalam setiap *gathering* yang diadakan setiap minggunya.

a.) Bayu Widhi Nugroho

b.) Gilang P

c.) Dian N

d.) Arie Putra

- b. Data Sekunder (*secondary data*) adalah penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain). Data sekunder pada umumnya berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi oleh lembaga tertentu yang dipublikasikan (Ruslan, 2003:132). Data yang diambil oleh peneliti berupa dokumen, yaitu berupa publikasi cetak dari informan dan dari penulis.

4. Teknik Sampling

Sesuai dengan metode penelitian kualitatif, maka teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah jenis *purposive sampling* (Sampling Purposif). Teknik sampling purposif ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut, tidak dijadikan sampel (Kriyantono, 2006: 154).

Sampling purposif yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Ruslan 2003: 157).

Kriteria dalam pemilihan sampel ini adalah:

- a. Sampel merupakan anggota dari Komunitas Pengusaha Muda Jogja (PMJ).
- b. Salah satunya merupakan penggagas terbentuknya komunitas PMJ.
- c. Salah satu dari sampel merupakan ketua dari komunitas PMJ.
- d. Beberapa sampel merupakan anggota aktif dari komunitas PMJ.
- e. Beberapa sampel mewakili anggota pasif dari komunitas PMJ.

5. Metode Pengumpulan Data

Metode dalam memperoleh data penelitian ini, peneliti lakukan melalui tiga cara:

a. *Focus Group Discussion* (FGD).

FGD adalah metode pengumpulan data untuk memahami sikap dan perilaku khalayak. Biasanya terdiri dari 6-12 orang yang secara bersamaan dikumpulkan dan diwawancarai dengan dipandu oleh moderator. Moderator memimpin responden (peserta diskusi) tentang topik yang dipersiapkan melalui diskusi yang tidak terstruktur. Moderator dapat dirangkap oleh peneliti atau diperankan oleh orang lain (Kriyantono, 2007: 116).

b. Observasi Partisipatif

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk mengamati atau mencatat suatu peristiwa dengan menyaksikan langsung, dan biasanya peneliti dapat sebagai partisipan atau *observer* dalam menyaksikan atau mengamati suatu objek peristiwa yang sedang diteliti (Ruslan, 2003:221).

Dalam observasi ini, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang

dikerjakan oleh sumber data, dan ikut merasakan suka dukanya (Sugiyono, 2010:227).

Observasi ini digolongkan menjadi empat, yaitu partisipasi pasif, partisipasi moderat, partisipasi aktif dan partisipasi lengkap. Penulis melakukan observasi ini dengan partisipasi moderat. Pengumpulan data yang penulis lakukan dengan observasi partisipatif dalam beberapa kegiatan tertentu.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Dokumen bisa berbentuk dokumen publik atau dokumen privat. Dokumen publik misalnya: berita-berita surat kabar, transkrip acara TV, dan lainnya. Dokumen privat misalnya: memo, surat-surat pribadi, dan lain-lain (Kriyantono, 2007: 116).

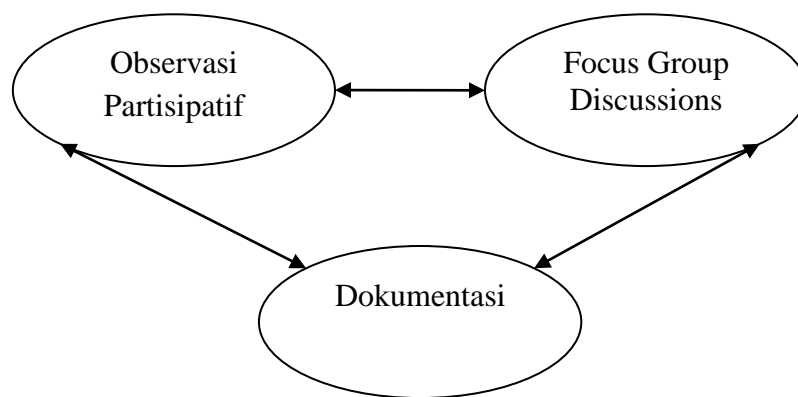
Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2010:240).

6. Keabsahan Data

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan

oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian (Sugiyono, 2010: 267).

Dalam validitas data penelitian ini, penulis menguji dengan triangulasi metode sebagai berikut:



Gambar 1.3 Triangulasi metode

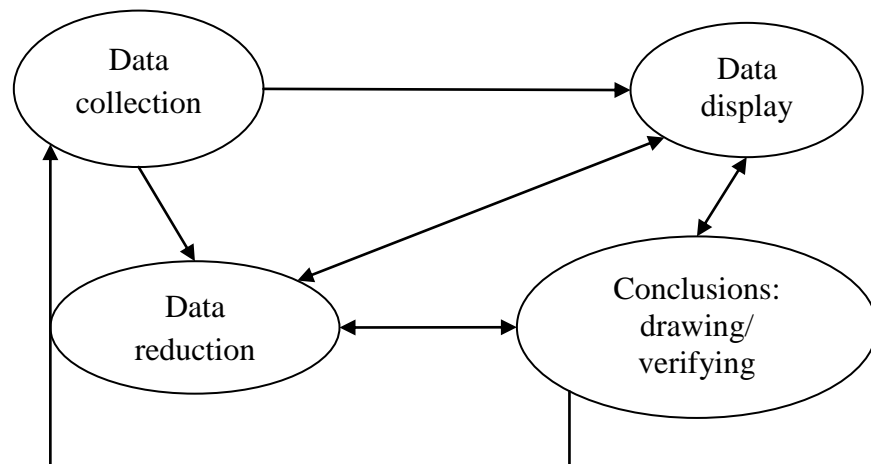
Penulis memperoleh data dengan observasi partisipatif, lalu dicek dengan Focus Group Discussion (FGD), dan dokumentasi. Bila dengan tiga metode tersebut menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar. Atau mungkin semuanya benar, karena sudut pandangnya berbeda-beda.

7. Analisis Data

Tahap analisis data memegang peran penting dalam riset kualitatif, yaitu sebagai faktor utama penilaian kualitas tidaknya riset yang dilakukan (Kriyantono, 2006:192).

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai dilapangan. Nasution menyatakan analisis telah mulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan, dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian. Analisis data menjadi pegangan bagi penelitian selanjutnya jika sampai mungkin, teori yang *grounded*. Namun dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data (Sugiyono, 2010:245).

Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktifitas dalam analisis data, yaitu data *reduction*, data *display*, dan *conclusion drawing/ verification* (Sugiyono, 2010: 246).



Gambar 1.4 Analisis data (interactive model) Miles dan Huberman
 Sumber : Sugiyono, 2010: 247. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif,
 dan R&D. Bandung: CV Alfabeta

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman menyatakan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

c. *Conclusion Drawing/ Verification* (Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi)

Langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.