



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Irhas Badruzaman

Nim : 11730086

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Public Relations

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 15 Maret 2016
Penyusun,



Irhas Badruzaman
NIM: 11730086



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/115/2016

Tugas Akhir dengan judul : POLA PENGGUNAAN INSTAGRAM DALAM MENGUNGGAH KONTEN PUBLIC RELATIONS (Studi Deskriptif Kualitatif pada Tiga Public Relations di Daerah Istimewa Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : IRHAS BADRUZAMAN
Nomor Induk Mahasiswa : 11730086
Telah diujikan pada : Kamis, 31 Maret 2016
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Rika Lusri Virga, S.IP., M.A
NIP. 19850914 201101 2 014

Penguji I

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
NIP. 19610816 199203 2 003

Penguji II

Mokhammad Mahfud, S.Sos. I. M.Si.
NIP. 19770713 200604 1 002

Yogyakarta, 31 Maret 2016
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora



Dr. H. Kamsi, M.A.

NIP. 19570207 198703 1 003

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya Ini Dipersembahkan Untuk:

Keluarga Besar Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Humaniora
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Keluarga Tercinta di Karawang dan Yogyakarta

Keluarga Besar dan Civitas Akademika
Pondok Pesantren Krapyak Yayasan Ali Maksum Yogyakarta



Halaman Motto

“Hidup hanya satu kali, hiduplah yang berarti”

“Berjuang tak harus dari awal tapi perjuangkan yang sudah diawali”



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya yang sangat tak terhingga, sehingga kita dapat mencapai beberapa capaian yang kita targetkan tak lalin karena kuasa dari-Nya. Atas rahmatNya pula peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “pola penggunaan hashtag dalam mengunggah konten di Instagram (studi deskriptif kualitatif pada user Instagram di bidang profesi public relations)”.

Peneliti menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada beberapa pihak yang telah berkenan memberikan doa, bantuan, dorongan, motivasi serta bimbingannya kepada peneliti dalam hal penyusunan skripsi dari awal hingga proses akhir. Ungkapan terima kasih peneliti haturkan kepada:

1. Bapak Prof. Kamsi selaku dekan fakultas ilmu social dan humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Bono Setyo, M.Si, selaku ketua program studi ilmu komunikasi dekan fakultas ilmu social dan humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Alip Kunandar, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing akademik
4. Ibu Rika Lusri Virga, S.IP, MA selaku dosen pembimbing Skripsi
5. Ibu Drs Marfuah Sri Saniastuti dan Bapak Muhammad Mahfud yang telah memberikan banyak masukan kepada penelitian ini.
6. Segenap dosen dan karyawan dekan fakultas ilmu social dan humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR BAGAN	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Telaah Pustaka	9
F. Landasan Teori.....	13
G. Kerangka Penelitian	25
H. Metodologi Pemikiran	27
BAB II GAMBARAN UMUM	33
BAB III PEMBAHASAN	59
A. Frekuensi.....	61
B. Durasi	73

C. Perangkat.....	78
BAB IV PENUTUP	87
A. Kesimpulan	87
B. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Kerangka Pemikiran	26
-----------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo <i>instagram</i>	36
Gambar 2. Demografi Instagram	49
Gambar 3. Perkembangan User Instagram	50
Gambar 4. Akun Instagram UMYOGYA	62
Gambar 5. Hashtag UMYOGYA	64
Gambar 6. Akun Instagram Pijar Psikologi	66
Gambar 7. Hashtag Pijar	68
Gambar 8. Akun Instagram ECC UGM	70
Gambar 9. Akun Instagram ECC UGM	71
Gambar 10. Hashtag ECC UGM	71

ABSTRACT

The use of social media has been a very massive in all walks of life in Indonesia. Instagram as one of the social media based on a photograph also be the one option to be active in the virtual world. Some of the innovation shown in order to attract the user to use it. One innovation is the hashtag that is able to collect some of the content into a single unit. Ease hashtag began to boom and is used by many people not only as a collector content but also as up-branding the content to be famous. One of the users is the public relations.

Related hashtag usage patterns, several users possessed distinctive patterns including public relations. Instagram hashtag usage patterns in the public relations there are several kinds of intensity of use, the types being used and ways of making the idea of hashtags. Some of them has the distinction of using the hashtag than people in other professions. This research will use descriptive qualitative method to analyze deeper the hashtag pattern of hashtag usage from public relations thought the deep interview and observation in the Instagram.

Keywords: *Hashtag Patern, Instagram, Social Media*

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Manusia selain sebagai makhluk individu yang mampu berdiri sendiri dalam menopang beban kehidupannya dan mengatasi beberapa hal yang seharusnya dikerjakan olehnya sendiri, manusia juga adalah makhluk sosial yang membutuhkan orang lain dalam memenuhi kebutuhan yang tidak bisa dipenuhinya sendiri. Manusia memiliki beberapa sisi kehidupan yang sangat beragam. Manusia sebagai makhluk individu memiliki unsur jasmani dan rohani, unsur fisik dan psikis, unsur raga dan jiwa. Kesatuan anggota badanya merupakan sebuah kesatuan yang dianggap sebagai makhluk yang bisa bergerak dan melakukan hal-hal dasar dalam kehidupan merupakan ciri bahwa manusia adalah makhluk individu.

Dalam menjadi makhluk sosial, manusia tidak bisa lepas dari berinteraksi dengan orang lain sebagai sarana dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Interaksi yang dilakukan banyak sekali macamnya. Kehidupan sosial manusia dimulai dari mereka bangun membuka mata di pagi hari hingga manutup mata kembali setiap harinya. Manusia tidak bisa lepas dari berinteraksi dengan orang lain untuk memenuhi kehidupannya baik kebutuhan jasmani maupun kebutuhan rohani. Hal yang paling dasar dalam interaksi adalah berkomunikasi dengan satu sama lain. Manusia berkomunikasi dengan banyak cara dengan berbagai tujuan di dalamnya.

Komunikasi yang dilakukan oleh beberapa individu berkembang dengan berbagai macam dan jenis komunikasi. Bentuk-bentuk komunikasi yang ada diantaranya dalam bentuk komunikasi personal (*Personal Communiaction*) dan komunikasi kelompok (*Group Communication*). Selain itu komunikasi juga dapat bersifat tatap muka (*face-to-face*) dan melalui perantara media lain (*Mediated*) (Darmawan, 2007:9).

Komunikasi yang saat ini sedang menjadi sebuah perbincangan besar dan menjadi *viral* adalah komunikasi melalui media (media teknologi). Majunya teknologi membuat berbagai informasi menjadi sangat mudah dan sangat cepat. Teknologi penyampaian pesan sudah sangat beragam. Dari hanya sebatas tulisan yang ditulis dalam sebuah kertas dan harus menunggu beberapa waktu dalam menunggu pengiriman untuk dibaca dan kemudian masih harus menunggu beberapa waktu untuk menunggu balasan dikirim kembali melewati beberapa tahap yang sangat lama. proses kemajuan selanjutnya dengan adanya teknologi yang menembus waktu dengan hadirnya faksimil dan telepon. Sebuah pesan bisa disampaikan dengan sangat cepat pada hitungan detik saja. Kemajuan ini sangat drastis membuat pola-pola komunikasi pesan sangat berubah.

Kehadiran internet menjadi awal pola baru dalam komunikasi dimana pesan dalam sebuah komunikasi dibuat dengan sangat sederhana dan sangat cepat. Seseorang dapat menjangkau lebih dari satu orang dalam satu waktu yang bersamaan. Kehadiran internet didorong dengan adanya kemajuan teknologi *smartphone* yang membuat penggunaan internet

sangat mudah dan efisien diakses dari manapun. Kemajuan teknologi yang ada saat ini disambut beberapa perusahaan besar dengan membuat sebuah jejaring sosial yang menurut Maggiani adalah sebuah dunia yang dibuat di dalam internet dengan *user* atau pengguna internet sebagai penggerakannya.

Social media promotes an exchange of information between you and your audience, and among audience members, by inviting participation. Creating a quick and simple collaborative platform requires that information be organized and easily distributed. (Maggiani, 2014:4)

Seperti dikatakan oleh Rich Maggiani bahwa sosial media memberikan pertukaran informasi dengan pengikut atau teman dalam sosial media dalam konsep dan kerangka yang sangat sederhana dan menarik sehingga banyak orang yang ikut berpartisipasi dalam sosial media. Dengan jumlah *User*-nya yang semakin banyak membuat sosial media dianggap sebuah hal yang sangat penting dalam perkembangan dunia internet. Seseorang dapat berbagi atau mengirim apapun yang dia inginkan dengan berbagai sosial media yang memfasilitasi. Ditambah dengan pelayanan yang tidak berbayar membuat sosial media menjadi sebuah gaya hidup dan kebutuhan hidup bagi kebanyakan orang.

Kemajuan teknologi juga telah membawa perkembangan komunikasi dalam media sosial kepada sebuah model komunikasi yang sangat unik. Beberapa sosial media kini berlomba-lomba dengan produknya untuk bisa memikat banyak *user* agar bisa setia dengan sosial medianya. *Twitter*, *Facebook* dan *Instagram* menjadi media social yang banyak memberikan inovasi dan juga terobosan bagi para penggunanya.

Beberapa kali mereka memberikan sebuah pelayanan yang sangat luar biasa dalam *platform* mereka.

Instagram menjadi sebuah social media yang banyak diminati oleh banyak penggunannya dalam trobosan-trobosan yang dilakukan. Banyak peningkatan yang dilakukan oleh *Instagram* mendapat banyak tanggapan baik dari para penggunanya, bahkan sukses menambah beberapa pengguna baru untuk membuat akun dalam *instagram*. Salah satu penemuan yang paling banyak mencuri perhatian adalah *hashtag*.

Hashtag sendiri adalah sebuah label atau metadata pada *social networking* atau *microblogging* yang dapat memudahkan pengguna untuk mencari pesan atau konten yang sesuai dengan tema yang diinginkan. *Hashtag* diletakkan di depan kata atau bilangan tanpa spasi. *Hashtag* dibuat untuk mengumpulkan semua konten yang pernah di-*share* agar menjadi satu lingkup dan menjadi terkumpul dari seluruh *user* yang ada di seluruh dunia.

Hashtag memiliki fungsi sebagai sebuah sistem yang mempunyai fungsi sebagai pengkategorisasi sebuah konten baik berupa tulisan, gambar, *file*, dan lain sebagainya dalam sebuah sosial media. Fungsi tersebut dapat lebih memudahkan seseorang melakukan pencarian mengenai beberapa hal yang diinginkan. Konten akan secara otomatis menjadi lebih *specific* dengan adanya *hashtag* sebagai pengkategorisasi

dari konten-konten yang ada. *user* dapat menggunakan lebih dari satu *hashtag* dalam setiap konten yang mereka unggah ke sosial media.

Hashtag dibuat dan disebar dengan sangat mudah yaitu hanya dengan membuat *posting* di Instagram. *Hashtag* akan tersebar dan banyak *user* lain yang menjadi pengikut dari *user* tersebut mengikuti membuat *hashtag* yang sama. *Hashtag* yang banyak menyebar di kalangan masyarakat Indonesia atau bahkan dunia akan menjadi *tranding*. Orang yang mengikuti membuat *hashtag* yang sedang *booming* itu sendiri belum tentu mengetahui dan memahami untuk apa maksud dan tujuan yang ada dalam *hashtag* tersebut. Padahal dalam Al-Quran surat *Al-Hujurat* ayat 6 disebutkan bahwa:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

"Wahai orang-orang beriman! Jika datang kepadamu orang fasik yang membawa sesuatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum kerana kebodohan (kejahilan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu."(QS *Al-Hujurat*: 6)

Dalam surat *Al-Hujurat* tersebut diperintahkan kepada kita untuk tidak selalu mempercayai semua hal bahkan kita mengikutinya sebelum kita mengetahui apa hukum dari hal tersebut. Hal ini dikenal dengan istilah *Tabayyun*. Teliti sebelum menerima informasi maupun hal-hal lainnya. Karena bisa saja hal tersebut hanya sebuah perangkap. Sehingga hanya akan memberikan kerugian dan penyesalan.

Sikap teliti seharusnya bisa dibiasakan pada diri setiap individu dalam menggunakan sosial media karena tidak semua yang dilakukan bernilai positif, termasuk dengan *hashtag-hashtag* yang ada di sosial media tidak semuanya bisa dikategorikan baik. Ada beberapa *hashtag* yang berisi sesuatu yang buruk yang tidak perlu untuk diikuti. Yang saat ini menjadi viral adalah beberapa situasi sosial besar terjadi kemudian diiringi dengan *hashtag* yang membanjiri dunia maya. Salah satunya adalah kasus para pengungsi Rohingya yang menjadi imigran karena ketidakadilan yang diterima mereka di negaranya. Walaupun saat ini para pengungsi sudah mendapatkan tempat di Aceh, *public* tidak berhenti untuk memberikan kritik terhadap dunia melalui media sosial terlebih lagi mereka menggunakan *hashtag* sebagai simbol pemersatu pesan mereka.

Dalam perkembangan penggunaan *Instagram* dalam sosial media, *user* diberi kebebasan dalam menggunakan *hashtag*. Tidak ada ketentuan dalam menggunakan *hashtag* sehingga *user* dapat dengan mudah membuat *hashtag* dengan imajinasinya. Kebebasan membuat *hashtag* yang ada membuat *hashtag* itu sendiri mengalami pergeseran fungsi. *Hashtag* yang mempunyai fungsi dasar sebagai metode untuk mengklasifikasikan pesan yang ada beserta *hashtag* tersebut, kini memiliki banyak tujuan yang sangat beragam. Fenomena pergeseran fungsi pada *hashtag* serta penggunaan *Instagram* yang memiliki ciri masing-masing di dalam sosial media membuat peneliti memiliki pertanyaan besar mengenai pola dalam menggunakan *Instagram* di dalam sosial media. Peneliti juga berharap

dapat melakukan penelitian lebih dalam terkait pola penggunaan Instagram dengan berbagai tujuan awal seseorang menggunakan *Instagram* terlebih lagi menggunakan *hashtag* dalam setiap pesan atau *posting* yang disebarluaskan di sosial media. Tidak tertutup hanya pada beberapa objek yang diteliti, peneliti bermaksud melakukan penelitian terhadap pola yang ada pada penggunaan *hashtag*. Dengan melihat fenomena penggunaan *hashtag* yang sudah banyak bergeser fungsi dari fungsi awalnya sebagai pengkategorian konten.

Pola penggunaan *Instagram* pada setiap *user* mungkin saja dapat berbeda antara satu sama lainnya. Hal ini memberikan pandangan terhadap peneliti untuk melakukan penelitian kepada sebuah bidang pekerjaan yang dalam kesehariannya banyak berhubungan dengan sosial media. Peneliti memilih bidang pekerjaan *Public relations* sebagai subjek penelitian yang akan diangkat untuk diteliti lebih jauh. Pokok dari penelitian nantinya akan meneliti pola penggunaan *hashtag* dalam sosial media *instagram* pada bidang profesi *public relations*.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah penulis uraikan diatas, maka rumusan masalah yang akan peneliti angkat untuk dilakukan dalam penelitian dari fenomena yang ada adalah “Bagaimana Pola Penggunaan Instagram dalam Bidang Profesi *Public relations*”

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini, peneliti berharap dapat menemukan sebuah hasil penelitian yang mana dapat mengetahui pola-pola penggunaan *Instagram* pada profesi *Public relations* dalam mengunggah konten di sosial media. Terlepas dari itu, peneliti juga memiliki tujuan untuk pengembangan pengetahuan yang memungkinkan adanya terobosan-terobosan maupun inovasi yang terus berkembang baik dalam dunia ilmu komunikasi khususnya pada kajian media.

D. MANFAAT PENELITIAN

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat dalam beberapa hal diantaranya:

1. Manfaat akademis
 - a. Memperkaya pengetahuan serta khazanah keilmuan komunikasi khususnya dalam masalah komunikasi masa dan terlebih lagi dalam media sosial.
 - b. Memberikan tambahan referensi bagi mahasiswa, dosen, peneliti, serta orang lain baik itu dalam lingkungan universitas UIN Sunan Kalijaga Maupun pihak di luar kampus.
 - c. Menambahkan kajian penelitian tentang seluk beluk media sosial terlebih pada penggunaan *hashtag* di *Instagram* yang saat ini menjadi media sosial yang banyak digunakan di banyak negara.

2. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan dari penelitian ini mampu membantu pemanfaatan penggunaan *hashtag* dalam penyebaran pesan baik untuk dunia informasi maupun dunia bisnis.
- b. Menjadikan hasil dari penelitian ini sebagai pedoman sebuah terobosan dalam memahami dunia sosial media.

E. TELAAH PUSTAKA

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mencoba menelusuri penelitian-penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan baik yang berkaitan secara langsung maupun hanya memiliki sedikit kecocokan yang nantinya peneliti jadikan acuan dalam melakukan penelitian. Hal ini pula dilakukan untuk mengurangi terjadinya kesamaan penelitian atau hal yang lebih buruk seperti plagiarisasi. Oleh karena itu, peneliti mengambil beberapa penelitian sebagai telaah dan pedoman yang nantinya akan dicantumkan dalam telaah pustaka. Berikut adalah 3 penelitian yang sudah ada yang peneliti anggap memiliki kesamaan dalam beberapa aspek.

1. Penelitian Yuheng Hu, Lydia Manikonda, Subbarao Kambhampati, Universitas Arizona tentang "*What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*". Dalam penelitian ini, fokus penelitian yang dilakukan oleh Yuheng dan teman-teman lebih luas cakupannya dengan meneliti konten-konten yang ada pada Instagram. Tidak hanya melakukan penelitian pada konten-konten yang ada, Yuheng juga membuat klasifikasi-klasifikasi dari konten-

konten foto yang ada pada Instagram. Dari klasifikasi yang dibuatnya, Yuheng juga membuat komparasi dalam klasifikasi yang sudah dibuatnya. Sehingga terlihat pada klasifikasi mana *user* lebih banyak tertarik dan mengisinya. Dalam komparasi tersebut juga peneliti menambahkan aspek-aspek jenis yang merupakan bagian-bagian terpisah yang termasuk dalam beberapa klasifikasi yang telah dibuat oleh Yuheng sebelumnya. Yuheng juga membuat peringkatan konten yang paling banyak diminati oleh *user* serta jenis foto apa saja yang sering di *upload* oleh *User*. Untuk melengkapi penelitiannya, Yuheng juga menambahkan beberapa hasil penelitiannya tidak hanya tentang konten dan media Instagram tapi juga Yuheng dan teman-temannya telah membuat beberapa kategorisasi dalam *user type* atau tipe-tipe pengguna Instagram yang membuat penelitian ini semakin kompleks dan lengkap.

Persamaan penelitian Yuheng dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah pada persamaan dalam menggunakan Instagram sebagai objek penelitian atau garis besar lahan berpikir. Akan banyak data dari penelitian Yuheng yang menjadi dasar pemikiran penelitian peneliti, namun penelitian Yuheng ini lebih menitik beratkan pada *user type* atau macam-macam pengguna (komunikator) yang menggunakan Instagram serta berbagai klasifikasi konten dalam Instagram. Penelitian yang peneliti lakukan memiliki perbedaan yang sangat mendasar dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan

oleh Yuheng yaitu kepada pola yang ada pada penggunaan *Hashtag* yang ada. Penelitian lebih ke arah hal yang dilakukan oleh komunikator dalam bersosial media terlebih kaitanya dengan *hashtag*.

2. Skripsi Daniel Kurniawan Salamoon, S.Sn dari Universitas Airlangga tahun 2013 mengangkat tentang “Instagram, Ketika Foto Menjadi Mediator Komunikasi Lintas Budaya di Dunia Maya”. Skripsi yang ditulis oleh Daniel kurniawan Solomon, menitik beratkan pada penggunaan Instagram dalam aktualisasi diri atau mengarah kepada komunikasi antar budaya yang secara tidak langsung ada pada konten Instagram yang notabene adalah komunikasi massa. Penelitian lebih condong pada aktualisasi diri. Dasar dari sang peneliti yang lebih ke arah visual membuat fokus yang adapun lebih kepada *visual effect* atau efek yang akan diterima oleh individu dari sebuah foto yang digunakannya dalam mewakili diri.

Persamaan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah persamaan dalam menjadikan Instagram sebagai objek penelitian. Serta bagaimana peran pemanfaatan Instagram sebagai sarana lain di luar perannya sebagai sebuah sosial media. Sedangkan sudut pandang yang diambil sangatlah berbeda dimana Daniel Kurniawan Solomon menggunakan sudut pandang budaya juga fokus pada *effect* yang ditimbulkan. Sedangkan peneliti

menggunakan sudut pandang sosial media pada pemanfaatan *hashtag* dimana media menjadi titik tumpunya dalam mengkaji perilaku *user* lebih dalam.

3. Skripsi Dosi Aprilinda Palewa berbahasa Indonesia tentang "Interaksi Sosial". Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga pada tahun 2013 dengan judul “Motif Penggunaan dan Interaksi Sosial Di Twitter (Studi Deskriptif Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fishum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)” dalam skripsinya, Dosi melakukan penelitian tentang sebuah motif seseorang dalam menggunakan sebuah sosial media Twitter. Dalam penelitiannya, Dosi mengambil subjek mahasiswa-mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga. Dengan fokus pada penelitian tentang subjek terlebih pada motifnya dalam menggunakan sosial media, Dosi mendapatkan hasil yang sudah dijelaskannya dalam penelitiannya tentang beberapa macam motif dan tujuan yang diharapkan oleh *user* dalam menggunakan sosial media yang ada dalam hal ini Twitter yang menjadi sorotan dalam penelitian yang dilakukan oleh Dosi tersebut. Selain menyajikan penelitian tentang motif dalam penggunaan sosial media Twitter, Dosi juga memaparkan beberapa interaksi yang terjalin dalam sosial media Twitter pada subjek penelitiannya.

Persamaan yang ada dari penelitian yang dilakukan oleh Dosi dengan Peneliti adalah pada penggunaan sosial media yang menjadi

objek penelitiannya, kemudian ada persamaan dari motif yang diteliti oleh dosi dengan pola *hashtag* yang diteliti oleh peneliti. Kedua aspek tersebut sangatlah memiliki hubungan dekat dimana pola akan sangat dipengaruhi oleh motif-motif yang ada dari pembuat *hashtag* dalam hal ini komunikator. Namun demikian, masih ada jarak perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Dosi dengan penelitian yang diusung oleh peneliti. Objek yang ada sangatlah berbeda dimana Dosi menetapkan Twitter sedangkan peneliti mengangkat Instagram sebagai objek utama dengan lebih membuatnya semakin spesifik lagi menjadi *hashtag* pada Instagram.

F. LANDASAN TEORI

1. KOMUNIKASI

Manusia tidak bisa terlepas dari sebuah interaksi atau komunikasi. Komunikasi yang terjalin bukan hanya untuk bertukar informasi tapi juga untuk saling memenuhi kebutuhan masing-masing individu. Komunikasi sendiri merupakan bahasa serapan dari bahasa Inggris yang disebut dengan *Communication* yang juga berasal dari bahasa Yunani yaitu *commūnicāre* yang memiliki arti membagikan. (wikipedia.co.id)

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, komunikasi memiliki pengertian sebagai pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara

dua orang atau lebih sehingga pesan yg dimaksud dapat dipahami (KBBI *online version, 2015*)

Dalam memahami komunikasi secara jelas para pakar komunikasi selalu menggunakan kata-kata Lasswell yang sangat terkenal dalam dunia komunikasi. Kata-kata tersebut adalah “*Who says what in which channel to whom with what effect?*” siapa berkata apa melalui media apa kepada siapa dan menghasilkan efek apa? (Lasswell. 1972)

Dengan mengandalkan paradigma Lasswell tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Sementara itu ada beberapa pakar yang memiliki pengertian tersendiri terhadap komunikasi. Meski mereka memiliki pandangan tersendiri terhadap makna dari komunikasi, namun pada dasarnya mereka tetap menganggap Lasswell sebagai pakar komunikasi yang sangat dipandang oleh pegiat bidang ilmu komunikasi.

Shannon & Weaver, 1949, Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi.

Bernard Berelson & Gary A. Steiner, Komunikasi : Transmisi informasi, gagasan, emosi, ketrampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol, kata, gambar, figur, grafik dan sebagainya.

Tindakan atau proses transmisi itulah yang disebut dengan komunikasi. (Mulyana, 2005: 68)

Berbeda dengan Bernard yang mendefinisikan komunikasi lebih ke arah psikologi, William I. Gordon mengartikan komunikasi secara ringkas dengan definisi bahwa komunikasi sebagai suatu transaksi dinamis yang melibatkan gagasan dan perasaan (Mulyana, 2005: 69).

Dalam sebuah artikel di sebuah jurnal internasional tentang komunikasi *alternative* disebutkan bahwa komunikasi merupakan hak dasar dan sangat esensial untuk setiap manusia dalam kehidupan. Kita menggunakan komunikasi untuk berhubungan dengan orang lain, mendapat perhatian, menyampaikan opini, menjelaskan sesuatu, protes, dan kegiatan lainnya baik itu secara oral maupun *gesture*. Komunikasi sudah merupakan esensi dasar dari berinteraksi dan belajar bagi seseorang.

2. MEDIA

Jika melihat dari asal katanya, Kata media berasal dari bahasa latin yaitu *medius* yang secara harfiah berarti tengah, perantara atau pengantar. Dalam Bahasa Arab media adalah perantara atau pengantar pesan dari pengirim kepada penerima pesan (Arsyad, 2011:3). Secara lebih lebar Arsyad menganggap bahwa segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian adalah media.

Media dalam berkomunikasi seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi berkembang dari waktu ke waktu dengan sangat

cepat. Perkembangan yang ada memberikan corak pada media sehingga menjadikan media semakin beragam.

a. Media Komunikasi Antarpribadi

Saat masyarakat baru menggunakan komunikasi oral dan berkembang menjadi komunikasi tulis, maka lahirlah berbagai komunikasi antarpribadi. Saylin Wen mengategorikan perkembangan awal pada media komunikasi antara pribadi dengan enam media

b. Media Penyimpanan

Ketika Rogers mengatakan era lanjutan dari era tulis adalah era media cetak, maka era ini ada kesamaannya dengan era dimana media penyimpanan itu sebenarnya sudah ada sejak permulaan era cetak. (Wen, 2002:39-63) mengatakan bahwa, jenis-jenis media penyimpanan adalah Buku, Kertas, Kamera, Alat perekam kaset, Kamera Film *Proyektor* dan lain sebagainya.

c. Media Komunikasi

Pada dasarnya, Komunikasi adalah transmisi dari satu orang ke satu orang, di mana pengirim atau penerima spesifik. Komunikasi ini adalah bentuk transmisi yang paling klasik dalam sejarah umat manusia. Dalam sejarah ilmu pengetahuan ketika manusia belum menggunakan ilmu pengetahuan kira-kira 600 tahun SM, di mana mistik amat mendominasi kehidupan manusia, maka diperkirakan

manusia amat memanfaatkan angin sebagai medium transmisi untuk berkomunikasi.

d. Media Penyiaran

Transmisi kedua adalah penyiaran, yaitu transmisi dari satu orang ke banyak orang. Media penyiaran yang digunakan manusia mencakup teriakan, papan pengumuman, tabuhan drum, surat kabar dan majalah, radio, TV (nirkabel, kabel atau satelit, telepon seluler dan internet),

Berbagai jenis media yang ada tetaplah memiliki satu ciri yang tidak bisa dihindari. Mereka selalu berbau kekinian dan juga tersebar secara massif tanpa ada halangan. Selain media konvensional yang telah dijelaskan sebelumnya, adapula media yang interaktif atau dalam komunikasi dikenal dengan komunikasi dua arah.

Dari sebuah media interaksi timbulah media-media yang sangat beragam. Hal ini didukung dengan adanya perkembangan dunia internet yang sangat berkembang dengan sangat cepat. Banyak produk-produk dari berbagai perusahaan yang mendukung dunia komunikasi dengan hanya dari rumah.

3. MEDIA SOSIAL

Definisi dari media sosial dijelaskan bahwa media sosial adalah layanan internet berbasis *web* yang memungkinkan seseorang untuk membangun profil umum atau semi-umum dalam satu sistem yang terbatas,

dan melihat-lihat serta mengamati daftar koneksi atau teman yang mereka miliki maupun pengguna lainnya dalam satu sistem (Boyd dan Ellison, 2008:11)

Simeon Edosomwan dari *Minot State University* mengatakan bahwa sosial media adalah sebuah fenomena yang mentransformasi interaksi dan komunikasi seseorang kepada dunia. Simeon juga menjelaskan bahwa sosial media bukan merupakan konsep baru, ini hanya konsep yang diadaptasi dari beberapa interaksi dan komunikasi manusia pada waktu dulu.

Social media is a phenomenon that has transformed the interaction and communication of individuals throughout the world. However, social media is not a new concept - it has been evolving since the dawn of human interaction. In recent times, social media has impacted many aspects of human communication, thereby impacting business (Edosomwan, 2011:3).

Sosial media juga dipahami sebagai sekelompok jenis media *online*, yang terbagi atas lima karakteristik yaitu: Partisipasi, Keterbukaan, Percakapan, Komunitas, Keterhubungan. Kelima hal tersebut yang membuat sosial media banyak digunakan oleh *user* dari berbagai kalangan.

Jika dikaji berdasarkan bentuknya, Genaro pada tahun 2011 membuat sebuah klasifikasi yang menjelaskan pembagian sosial media berdasarkan bentuknya menjadi beberapa bentuk media sosial, antara lain :

- a. Berbentuk jejaring sosial. Sosial media jenis ini berupa sebuah Situs yang memungkinkan orang untuk membuat halaman atau *web* pribadi yang kemudian dapat terhubung dengan teman-teman yang menjadi

koneksinya dalam *web* tersebut. Dengan fasilitas ini dapat dipakai untuk berbagi konten dan komunikasi. Contoh sosial media yang ada seperti *Facebook*.

- b. Berbentuk *Blog*. Bentuk ini merupakan bentuk paling pertama dalam dunia sosial media. *Blog* merupakan halaman yang seseorang bisa menuliskan beberapa tulisan maupun ulasan tentang apapun yang menjadi *passion*-nya. *Blog* dapat dibaca oleh banyak orang. *Blogspot* dan *Wordpress* merupakan *Blogsite* yang banyak.
- c. Berbentuk Wiki. Dengan bentuk menyerupai sebuah bentuk kamus umum, *website* ini memungkinkan orang untuk menambahkan atau mengedit informasi yang ada. kamus umum ini bertindak sebagai dokumen komunal atau *database* informasi terminologi umum. Yang paling terkenal adalah *Wikipedia*, *ensiklopedi online* yang memiliki lebih dari 2 juta artikel bahasa Inggris.
- d. Berbentuk *Podcast*. Bentuk kumpulan dan tempat untuk saling *sharing file audio* dan *file video* yang tersedia dengan banyak macamnya. Ada yang menggunakan sistem berlangganan serta adapula yang bisa mengunduhnya dengan gratis. Salah satu contohnya *Apple iTunes*.
- e. Berbentuk Forum. Bentuk untuk diskusi *online*, *sharing* sekitar topik dan kepentingan tertentu. Forum muncul sebelum istilah "*social media*" dan merupakan elemen kuat dan populer komunitas *online*.
- f. Berbentuk Komunitas Konten. Komunitas yang mengatur dan berbagi jenis konten tertentu. Komunitas konten yang paling populer cenderung

membentuk forum/link sekitar foto (*Flickr*), *link bookmarked* (*del.icio.us*) dan video (*Youtube*).

- g. Berbentuk *Microblogging* atau *blog* sederhana. Bentuk Jejaring sosial ini berbasis *smartphone* yang dikombinasikan dengan *blogging*, dimana *update* konten didistribusikan secara *online* dan melalui jaringan telepon selular. *Twitter* adalah pemimpin yang jelas di bidang ini. Meski banyak *microblogging* yang baru namun posisi *Twitter* masih tetap pada urutan pertama.

4. POLA PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA

Tidak ada perbedaan yang sangat *significant* dari penggunaan media baik itu menyebarkan luaskan maupun memperoleh informasi yang mereka inginkan baik itu laki-laki maupun perempuan. (Pew, 2009:2)

Walaupun secara demografi perbedaan yang ada dalam penggunaan sosial media sangatlah wajar dan cenderung sama. Namun ada beberapa hal ini menjadikan variabel dan dari penelitian berubah yaitu beberapa hal yang berhubungan dengan etnik, pekerjaan, dan status sosial ekonomi. (Pew, 2003:3).

A. Frekuensi Penggunaan Jejaring Sosial

Pam Dyer melakukan riset dalam melihat pola-pola pengguna sosial media dengan berdasarkan intensitas atau frekuensi dalam menggunakan sosial media. (Pam Dyer, 2012:2)

- 1) *No Shows* (41%): adalah orang yang masuk ke sosial media namun sampai dengan jangka *logged on* di sosial media mencapai 30 hari. Kebanyakan adalah laki-laki yang tidak tertarik dalam dunia *broadcasting*.
- 2) *Newcomers* (15%): sdslsh *passive users* dalam *social media network*. Mereka biasanya menggunakan sosial media hanya karena tidak mau dibilang tertinggal dengan teknologi.
- 3) *Onlookers* (16%): adalah pemain sosial media yang cukup *active* namun membuat *posting* dan *sharing* tidak terjadwal dan kadang-kadang saja. Namun sering membuat pemaparan yang dalam tentang sebuah hal di sosial media.
- 4) *Cliquers* (6%): pengguna sosial media yang sangat aktif dan memiliki rutinitas dalam *posting* maupun *sharing* apa yang disukainya. Seperti halnya perempuan yang suka membagikan foto, status dan juga pemikirannya. Sangat aktif dan biasanya mempunyai komunitas atau teman yang sama.
- 5) *Mix-n-Minglers* (19%): adalah pengguna yang sangat aktif dalam bersosial media. Tidak hanya satu jenis sosial media. Mereka juga memiliki akun sosial media dalam berbagai *platform* serta mengikuti *channel* yang mereka anggap penting.
- 6) *Sparks* (3%): adalah tingkatan paling akut dalam bersosial media. Mereka cenderung menggunakan sosial media sebagai aktualisasi diri. Mereka tidak bisa mereka meninggalkan sosial media karena

akan banyak hal yang mereka tinggalkan karena sosial media sudah menjadi hidupnya.

B. Durasi Penggunaan Jejaring Sosial

Pada tahun 2014, survey dilakukan oleh Wearesocial.org menunjukkan bahwa telah tercatat jumlah pengguna sosial media di Indonesia sudah mencapai 15% penetrasinya dari total populasi, dan 74% nya diakses secara mobile melalui *smartphone*.

Berdasarkan penelitian yang sudah ada, masyarakat Indonesia sudah sangat banyak menggunakan internet sebagai sebuah hal yang sangat dekat dengan mereka. Terbukti bahwa 15 penduduk Indonesia menggunakan social media. Tidak menutup kemungkinan akan lebih banyak lagi yang menggunakan karena hal ini hanya berdasarkan akun yang ada di dunia maya. Hal ini belum termasuk pengguna internet yang tidak menggunakan sosial media, namun aktif pada hal lain di dunia internet.

Dalam penelitian yang ditampilkan oleh Nelson dengan judul “*Nielsen on Device Meter*” pada akhir 2013 mengungkap bahwa penduduk Indonesia menggunakan *smartphone* selama 189 menit per hari atau lebih dari 3 jam. Selama 189 menit itu terungkap data sebagai berikut:

Sebanyak 62 menit dihabiskan untuk berkomunikasi, seperti menerima atau melakukan panggilan telepon, berkirim pesan baik

melalui SMS atau *Instant Message*, dan mengirim *e-mail*. Sekitar 45 menit dihabiskan untuk hiburan misalnya memainkan *game* tertentu dan menikmati konten *multimedia* berupa *audio* dan/atau *video*. 38 menit dihabiskan untuk menjelajahi dan menguasai aplikasi yang baru di-*download*. 37 menit dihabiskan untuk berselancar di internet.

Survei serupa juga dilakukan oleh Millward Brown AdReaction yang dikutip dalam laporan “*Internet Trends 2014*” oleh Mary Meeker, seorang analis dari Kleiner Perkins Caufield & Byers, yang melaporkan bahwa penduduk Indonesia menghabiskan waktu selama 181 menit untuk menggunakan *smartphone*. Rata-rata setiap harinya pengguna menggunakan waktunya ± 2 jam 54 menit untuk mengakses *Social Media*.

C. Perangkat Penggunaan Jejaring Sosial

Dari hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2012) mendapatkan hasil bahwa masyarakat Indonesia menggunakan *Smartphone* untuk mengakses internet sampai 65,7% sementara 52,0% mengakses melalui komputer *desktop*. Pengguna yang mengakses melalui laptop berada di angka 45,0% dan sisanya sebesar 1,9% melalui *Tablet PC*.

Dari semua pengguna internet, 65% menggunakan internet lewat *smartphone*. Meningkatnya akses internet lewat *smartphone* ini didorong

oleh semakin banyaknya perangkat dengan harga yang kian terjangkau di pasaran.

5. PENGGUNAAN HASHTAG

Penelitian Axel Bruns dan Jean Burgess dari ARC *Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation Queensland University of Technology* menjelaskan bahwa penggunaan hashtag sudah mengakar dalam beberapa hal di berbagai aspek melalui penelitiannya yang berjudul “*The Use of Twitter Hashtags in the Formation of Ad Hoc Publics*” yang menjelaskan bahwa penggunaan hashtag pada beberapa aspek dari aspek ekonomi, social, politik bahkan agama. Hashtag sudah digunakan dalam beberapa ajang pemilihan pemimpin seperti pemilihan di Australia tahun 2010 yang dikenal dengan #ausvote juga di Negara Inggris yang pada waktu itu mengalami pemilihan yang buruk sampai keluar hashtag #londonriot.

Masih dari penelitian Axel yang memberikan hasil tentang penggunaan hashtag menegaskan penggunaan hashtag yang terus berkembang digunakan oleh banyak pihak. Perkembangan hashtag dilandaskan dari kegunaan atau fungsi hashtag itu sendiri dimana Axel menjelaskan bahwa Hashtag digunakan untuk membuat pengingat (*mark*) dari konten yang ada menjadi relevant dan spesifik dan mudah digeneralkan kepada tema-tema yang sedang tenar dan banyak diketahui oleh banyak orang.

Penggunaan hashtag yang digunakan juga dikuatkan oleh penelitian lain yaitu penelitian dari Roman Dopgovol yang diunggah dalam sebuah jurnah pada tanggal 31 Januari 2015 dari University of Minesota, Amerika Serikat.

Dalam penelitiannya, Roman memberi hasil penelitian bahwa dunia social media khususnya yang berhubungan dengan hashtag.

“There has been significant research on keyword extraction, document classification, and tag recommendation but far less as it relates to very short documents like microblogging posts”(Dopgovol, 2015).

Dopgovol menjelaskan bahwa ada beberapa hasil research yang sangat signifikan yaitu tentang kata kunci dokumen, klasifikasi, dan *update tag* atau biasa dikenal dengan hashtag yang terkoneksi dengan *microblogging*.

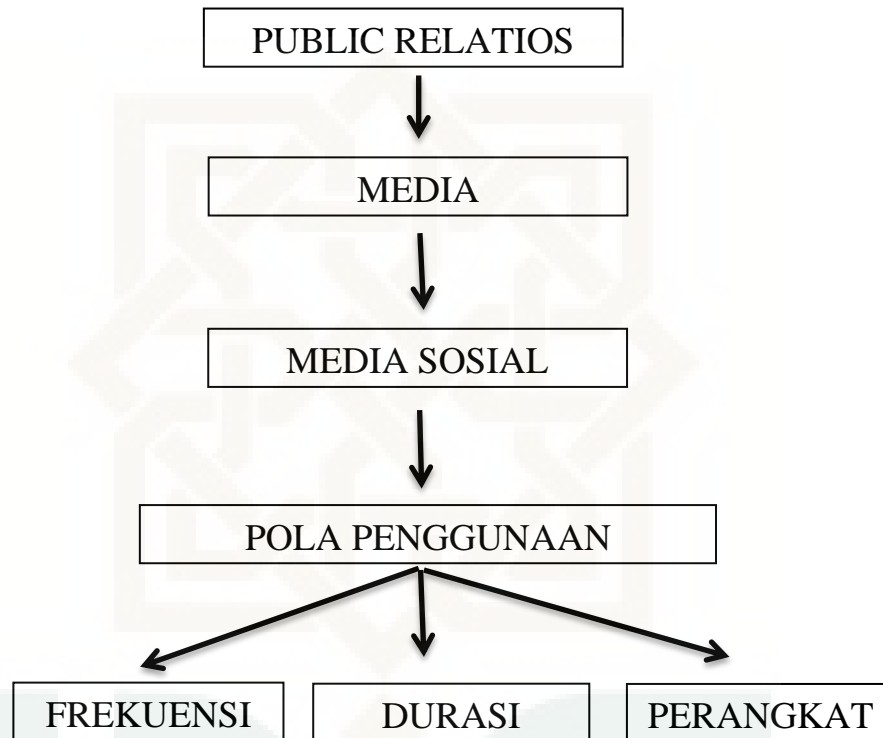
Social media yang berbasis aplikasi dan juga *microblogging* membuat perkembangan hashtag selalu terlihat pesat dan konsisten. Hashtag sudah menjadi sebuah fenomena yang tidak bisa ditahan. Penggunaan hashtag sudah seolah ruh dari social media yang ada.

G. KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, peneliti mencoba membuat kerangka pemikiran agar penelitian dapat dengan mudah berjalan pada *track* dan laju yang telah dibuat. Berikut

kerangka teori yang peneliti coba sajikan dengan menggunakan sebuah sebuah skema.

Bagan 1: Kerangka Pemikiran



(Sumber: Olahan Peneliti)

H. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Deskriptif Kualitatif

Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Secara umum, penelitian kualitatif memiliki ciri, diantaranya: intensif, *notes field*, analisis data lapangan, tidak ada realitas tunggal, subjektif, realitas dan holistik, *depth* (dalam), prosedur penelitian: empiris rasional dan tidak berstruktur, dan hubungan antara teori, konsep dan data: data memunculkan atau membantu teori baru. (Kriyantono, 2006:58)

Qualitative research is less easy to define. It explores questions such as what, why, and how, rather than how many or how much; it is primary concerned with meaning rather than measuring. Understanding why individuals and group think and behave as they do lies at heart of qualitative research. (Keegan dalam Putra, 2009:12)

Penelitian kualitatif juga memiliki makna penelitian yang menghasilkan data deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tertulis, dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti (Taylor dan Bodan, 1984:5). Hasil yang didapatkan dari penelitian baik berupa rekaman lisan, atau berupa tulisan semuanya akan dideskriptifkan untuk menjadi penelitian kualitatif yang terperinci. (Denzin dan Lincoln, 2009:2) dalam Nusa Putra menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan

focus perhatian dengan beragam metode yang mencakup pendekatan *interpretive* dan *naturalistic* terhadap subjek kajiannya.

different ways in which people experience, conceptualize, perceive, and understanding various aspects of phenomena in the world around them.

Fenomonografi hendak menggali relasi subjek atau partisipan dengan fenomena, bukan akan menggali hakikat fenomena. Fenomenografi juga tidak berurusan dengan subjek tetapi subjek dalam kaitannya dengan fenomena. (Bowden dalam Hella, 2007;47)

The object of study in phenomenography is the variations in the ways that an aspect of the world has been experienced by a group of people (marton and both, 1997) it is about describing the world experienced, and revealing and describing the variation that exists (Bowden, 2005).

a. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dalam pengambilan data dan terjun langsung ke lokasi adalah dari Oktober 2015 – Februari 2016.

b. Tempat Penelitian

Tempat penelitian bersifat fleksibel pada 3 profesi *Public Relations* yang menggunakan Instagram dalam kegiatan-kegiatannya tentang kerja *Public Relations*. Diantaranya adalah Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, ECC Universitas Gajah Mada, dan Pijar Psikologi.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek penelitian

Subjek dalam penelitian yang akan dilakukan adalah para pengguna dari Instagram yang aktif dalam menggunakan akunnya serta menggunakan *hashtag* dalam setiap konten-konten yang diunggahnya dalam sosial media Instagram. Sementara pemilihan subjek berdasarkan beberapa elemen yang ada pada Instagram *user* dengan mempertimbangkan teknik-teknik sampling untuk dapat menyeleksi subjek-subjek berdasarkan kriteria yang dibuat oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian yang difokuskan peneliti adalah pola penggunaan *hashtag* oleh *user* dalam Instagram terhadap konten-konten yang diunggahnya dalam sosial media.

3. Unit Analisis

Berdasarkan beberapa pemaparan dari fenomena yang ada dan beberapa teori yang sudah dikemukakan serta kerangka pemikiran yang telah peneliti buat, unit analisis dari penelitian ini adalah pola pengguna Instagram pada profesi *Public relations* berdasarkan segi frekuensi, durasi dan perangkat. Ketiganya akan peneliti paparkan menjadi unit analisis yang juga melibatkan ketiga subjek penelitian yaitu 3 lembaga *Public Relations* yang akan peneliti coba untuk teliti lebih dalam lagi.

4. Teknik Pengumpulan Data

Ada dua jenis data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini. Diantaranya adalah data primer dan juga data skunder. Data primer merupakan data utama yang didapatkan tentang objek penelitian langsung dari subjek penelitian. Sedangkan data skunder didapatkan dari sumber-sumber lain sebagai pendukung atau penguat data utama. Sumber-sumber lain yang menjadi sumber data haruslah sumber yang relevan. Adapun beberapa teknik pengumpulan data yang akan dilakukan oleh peneliti adalah:

a. *In-depth Interview*

Wawancara mendalam secara umum dapat diartikan sebagai proses memperoleh keterangan atau penjelasan untuk tujuan penelitian dengan cara melakukan tanya jawab secara bertatap muka antara pewawancara dengan informan berdasarkan pedoman wawancara (*Interview Guide*) ataupun mengalir dengan fokus yang telah ditentukan.

c. Observasi

Merupakan sebuah tindakan terjun langsung pada objek penelitian untuk melakukan pengamatan lebih dekat. Dengan melakukan pengamatan langsung terhadap beberapa akun yang menjadi fokus penelitian. Serta melibatkan peneliti untuk ikut terjun langsung ke dalam ranah penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih jelas dan *real*.

5. Analisis Data

dalam melakukan analisis data yang ada, digunakan 3 jalur analisis yaitu berupa reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles dan Huberman, 1992) secara sederhana tiga tahap itulah yang nantinya akan menjadi pedoman dalam menganalisa data-data yang sebelumnya telah didapatkan dari subjek penelitian.

- a. Reduksi data adalah proses pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstraksian, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. dalam proses reduksi data perlu dilakukan secara terus menerus selama penelitian berlangsung.
- d. Penyajian data, peneliti akan melakukan penyajian apabila proses pengumpulan data dinyatakan selesai atau setidaknya mendekati selesai. Penyajian data ini merupakan proses pengumpulan informasi yang disusun berdasar kategori atau pengelompokan-pengelompokan yang diperlukan oleh peneliti.
- e. Penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan secara terus menerus selama berada di lapangan. Mencatat beberapa hal, keteraturan pola, keberagaman serta keserasian dengan teori. Kemudian menyatukan prinsip-prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang.

6. Teknik Keabsahan Data

Di dalam pengujian keabsahan data, metode penelitian kualitatif menggunakan validitas internal (*credibility*) pada aspek nilai kebenaran,

pada penerapannya ditinjau dari validitas eksternal (*transferability*), dan realibilitas (*dependability*) pada aspek konsistensi, serta obyektivitas (*confirmability*) pada aspek naturalis (Sugiyono, 2014).

Triangulasi Sumber, Menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh kemudian dideskripsikan dan dikategorisasikan sesuai dengan apa yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut. Peneliti akan melakukan pemilahan data yang sama dan data yang berbeda untuk dianalisis lebih lanjut. Untuk keabsahan data, peneliti menggunakan Triangulasi Sumber, yaitu dengan Menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh kemudian dideskripsikan dan dikategorisasikan sesuai dengan apa yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut. Peneliti akan melakukan pemilahan data yang sama dan data yang berbeda untuk dianalisis lebih lanjut.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa hal yang menjadi hasil dari penelitian. Hasil-hasil ini menjadi sangat berguna nantinya untuk pengembangan penelitian lainnya kedepan terutama pengembangan penelitian di dunia sosial media. Tidak hanya itu, dari penelitian ini juga dapat diambil beberapa pola penggunaan *hashtag* dalam *Instagram* oleh *Public relations*. pola-pola yang ada menyangkut beberapa hal diantaranya Frekuensi, Durasi, dan Perangkat yang digunakan. Hal lain yang peneliti temukan dan jabarkan adalah model *hashtag*, jumlah *hashtag* dan juga penyebaran *hashtag*.

1. Frekuensi penggunaan *hashtag* peneliti menemukan bahwa semua *postingan* yang unggah oleh *Public relations* semuanya mengandung *hashtag* dengan minimal 1 buah *hashtag* yang menyertainya. Sedangkan dalam satu minggu minimal uploading konten adalah 4 kali *posting*. Intensitas penggunaan *hashtag* pada saat *posting* adalah minimal 4 *hashtag* digunakan oleh 1 *public relations* dalam 1 instansi.
2. Durasi dalam pemakaian sosial media memang sangat besar pada beberapa orang termasuk *Public relations* yang dalam kinerjanya membutuhkan media untuk melihat sekitar. Durasi penggunaan sosial media yang besar juga berpengaruh dalam durasi dalam penggunaan

hashtag. Penggunaan *hashtag* pada beberapa *Public relations* difokuskan dalam pencarian *trend* market dan juga *update* berita kekinian. Namun dalam hal *posting*, durasi sangatlah kecil dibanding penggunaannya.

3. Perangkat yang digunakan dalam mengunggah konten dalam *Instagram* didominasi oleh *smartphone*. *Smartphone* masih menjadi media untuk mengakses *instagram* dan juga penggunaan *hashtag*. Kenyamanan dan kemudahan menjadi alasan kuat dalam penggunaannya. Penggunaan perangkat komputer hanya sebatas pembuatan konten atau produksi. Ketidak tersediaan aplikasi *Instagram* dalam perangkat komputer juga menjadi alasan karena dalam perangkat komputer *Instagram* hanya bisa diakses melalui browser yang sangat terbatas fungsinya.

Penggunaan *hashtag* yang pada awal penciptaanya sebagai media untuk menyatukan konten sejenisnya dengan sebuah kata yang mengikatnya dibelakang sebuah *hashtag* yang dibuat. Belakangan ini terjadi fenomena penggunaan *hashtag* untuk mendobrak *postingan* dengan cara menggunakan *hashtag-hashtag* yang sedang viral. Fenomena ini ditemukan pada banyak akun di dunia maya. Dari data penelitian, seorang *Public relations* cenderung tidak menggunakan *hashtag* yang sedang tenar untuk keperluan branding atau pendobrak *followers*. *Public relations* kaitanya dalam *memposting* mempunyai *hashtag* tersendiri yang dibuat dengan riset dan observasi terhadap *target market* masing-masing. Strategi yang dilakukan menyesuaikan tipe dan cara menggunakan *hashtag*. Aspek formalitas masih

dijaga oleh PR untuk menjaga kepercayaan masyarakat tetap utuh dan kuat terhadap instansi terkait.

B. Saran

Setelah melihat hasil penelitian pada bab pembahasan dan juga kesimpulan, beberapa hal dapat ditarik sebagai saran bagi berbagai pihak. Saran-saran yang ada bisa di aplikasikan pada berbagai kalangan. Penggunaan hashtag menjadi strategi sendiri yang banyak digunakan berbagai pihak termasuk profesi *public relations*. *Hashtag* berguna bagi beberapa kegiatan branding dan komunikasi lain kepada masyarakat ataupun konsumen. Meski demikian, penggunaan hashtag tidak otomatis menjadi strategi yang selalu berjalan dengan lurus. Perlu strategi-strategi lain untuk menguatkan penggunaan hashtag agar bisa menjadi alat untuk mengontrol hashtag yang ada agar tidak terlalu bebas dan tidak terkontrol.

DAFTAR PUSTAKA

- Departemen Agama Republik Indonesia. 2005. Al-Qur'an Terjemahan. Jakarta. PT. syamil Cipta Media.
- Griffin, Emory A. 2011. A first look at communication theory. Wheaton College. Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Perdana Media Grup. Jakarta
- Singgih, Doddy S. 2005. *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*. Editor Bagong Suyanto & Sutinah. Kencana Perdana Media Grup. Jakarta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke-20. Bandung: Alfabeta.
- Putra, Nusa. 2013. *Penelitian kualitatif IPS*. Rosdakarya. Bandung
- Sarwono, Sarlito. 2002. *Psikologi Sosial Individu dan Teori-teori Psikologi Sosial*. Jakarta: Balai Pustaka
- Baran, Stanly J. 2010. *Teori Komunikasi Massa: dasar, pergolakan, dan masa depan*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Littlejohn, Stephen W. 1996. *Theories of human communication*. Wadsworth Publishing Company.
- Rogers, Everett M. 1986. *Communication Technology: The New Media in Society*. New York: The Free Press.
- Darmawan, Deni. 2007. *teknologi informasi dan komunikasi*. bandung: Arum mandiri press.
- Bungin, Burhan. 2003. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Arsyad, Azhar. 2011. *Media Pembelajaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Strauss, Anselm. 2007. *dasar-dasar penelitian kualitatif: tata langkah dan teknik-teknik teoritisasi data*. yogyakarta: pustaka pelajar
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Taylor dan Bogdan, 1984. *Pengantar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Tarsito.

Sherman, R. and Webb, R. 1988. *Qualitative research in education: forms and methods*. edn. Buckingham: Open University Press.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta

Hella, Elina.2007. *Variation in the understanding of lutheranism and its implications for religious education*.Helsinki: Faculty of Theology University of Helsinki

Creswell, John W. 2010. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*.Yogyakarta : Pustaka Pelajar

SKRIPSI

Salamoon, Daniel. 2013. “Instagram, ketika foto menjadi mediator komunikasi lintas budaya di dunia maya”. Universitas Airlangga.

Palewa, Dosi. 2013. “Motif Penggunaan Dan Interaksi Sosial Di Twitter (studi Deskriptif Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fishum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)” UIN Sunan Kalijaga. Yogyakarta.

Putri, Dibyareswari. Januari 2012. *peran media baru dalam gerakan membentuk sosial (studi kasus pada individu yang terlibat dalam indonesia Uinte di twitter*. Universitas Indonesia.

JURNAL

Edosomwan, Simeon. 2011. *The History of Social Media and its Impact on Business*. journal of applied management and entrepreneurship vol 16, Minot state university: Jame

Macnamara, Jim. 2014 *Media mana yang menentukan pemberitaan?*. Isentia

Yeheng Hu.2014. *what we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types*. department of cumputer science. arozona atate university.

Siswanto, Tito. juni 2013. *Optimalisasi sosial media sebagai media pemasaran usaha kecil menengah*. jurnal liquidity vol 2 no 1. universitas muhammadiyah Prof. Dr. Hamka

Somantri, Gumilar. Desember 2005. *Memahami Metode Kualitatif*. Makara Vol. 9, NO. 2, Universitas Indonesia

- Corson, Katherine. May 2013. Theory and Evidence. The Influence of *User-Generated Content* On Brand Perception. College Leonard N. Stern School of Business. New York University
- Burke, Moira. 2010. Social Network Activity and Social Well-Being. Carnegie Mellon University. Pittsburgh
- Wallsbeck, Frida. Mei 2014. Instagram Marketing "When brands want to reach Generation Y with their communication". Halmstad University
- Odlyzko, Andrew. Juni 2000 The history of communications and its implications for the Internet. AT&T Labs.
- Wahjudi, Sugeng. Media Baru dan Demokratisasi Di Indonesia. Ilmu Komunikasi Universitas Bunda Mulia.
- Ekawati, Wayan. 2012. Buletin Studi Ekonomi volum 17, no 2. Bali. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana
- Kurnia, Novi. 2005. Perkembangan teknologi komunikasi dan media baru. Jurnal Mediator vol 6 nomer 2.
- Scolari, Carlos. 2009, new media and society. Mapping conversation about new media: the theretical field of digital communication. Sage publication.
- Utomo, Dea Anggraeni. 2013, motif pengguna jejaring sosial google+ di indonesia. Jurnal e komunikasi. Universitas Kristen Petra surabaya
- Danah m, Boyd and nicole b, Ellison. 2007. Social network sites: definition, history, and acholarship. Jurnal of computer-mediated communication. Barkeley: School of information university of California
- Strate, Lance. 2008. Studying Media as Media: McLuhan and The Media Ecology Approach. Media Tropes eJournal vol I. Boulder
- Magiani, Rich. 2014. social media and its effect on communication. Essex: Solari.
- Rozen, Doug . 2012. Identifying, Understanding and Influencing Social Media Users. USA: AIMIA.
- O'Donoghue, T., Punch K. 2003. Qualitative Educational Research in Action: Doing and Reflecting. Routledge.

LAIN-LAIN

Sindang, Ennoch. Manfaat Media Sosial Dalam Ranah Pendidikan dan Pelatihan.
Pusdiklat KNPK

Genaro, Amy De. 2011. Introduction to social media and it uses in government.
Connecticut department of energy and environment.

Instagram/UMYOGYA

Instagram/ECCUGM

Instagram/Pijarpsikologi





LAMPIRAN

INTERVIEW GUIDE

Sejak kapan anda menggunakan Instagram?

Apakah anda menggunakan Hahstag dalam instagram?

Apakah hahstag berhubungan dengan postingan?

1. Durasi

Berapa lama anda mengakses Instagram dalam 1 kali membuka Instagram?

Berapa lama anda mengakses instagram dalam 1 hari?

Berapa banyak hashtag yang anda gunakan?

Tentang apa hashtag yang anda buat?

Apakah anda membuat hashtag tersendiri?

2. Frekuensi

Berapa kali anda mengakses sosial media instagram dalam sehari?

Apakah anda bisa 1 hari tidak membuka instagram?

Apakah anda membuka akun lain selian instagram?

Seberapa sering anda menggunakan hashtag?

Apakah ada jadwal tertentu dalam memposting dalam instagram?

Berapa postingan yang sudah anda *upload* dengan menggunakan hashtag?

3. Perangkat

apa perangkat yang anda gunakan untuk mengakses sosial media Instagram?

Apakah anda mengakses melalui *smartphone*?

Apakah pernah mengakses instagram lewat komputer PC?

Apakah anda pernah mengakses instagram melalui *SmartTV*?

Apakah pernah mengikuti *trending* hashtag?

Perangkat apa yang paling sering anda gunakan untuk mengakses instagram?

TRANSKRIP WAWANCARA

Kalo pijar sudah berapa lama?

Instagram pijar sudah cukup lama ya. Sudah dari awal tenarnya aplikasi instagram, kira-kira 2 tahun lalu kami langsung mendaftarkan pijar untuk instagram.

Itu yang mengoperasikan apakah ada bagian sendiri atau masuk dalam joblist PR?

Yang mengoperasikan sosial media Pijar adalah temen-temen public relations. Dalam Public relations itu sendiri ada 3 sub divisi yang salah satunya adalah sosial media yang mengoperasikan semua sosial media pijar psikologi seperti FB, Twitter,

Tim terdiri dari beberapa orang?

Khusus sosial media ada 5 orang. Tapi terkadang dari beberapa tim juga *menghandle* instagram. Seperti ketika dalam sebuah acara dan kita juga bisa *menghandle* apabila beberapa tim tidak bisa *menghandle*. Jadi pengurus harian pijar juga bisa mengakses tapi yang inti itu tetap 5 orang.

Apa saja konten yang di unggah dalam instagram?

Konten sama dengan yang di post di sosial media lain. Produk dari PR sendiri kan ada 2 yaitu artikel dan poster. Nah yang untuk poster ini yang bisa biasa kita upload ke intagram. Setiap bulan kita tetapkan tema besar untuk setiap konten oleh tim riset dan copywriter. Dari tema itu dijabarkan ke berbagai topik yang nantinya dioper ke copy writer untuk dibuat konten atau poster termasuk layout dan kemudian di eksekusi oleh tim design. Ketika sudah final baru tim PR untuk di upload. Untuk caption dan hashtag sudah ditentukan dari awal. Hashtag awal untuk

Berapa post dalam seminggu?

Menyesuaikan berapa poster yang ada dari tim design. Karena kerja kita juga berdasarkan rapat yang sudah dilakukan perbulannya. Nanti bagian desain membuat berapa desain yang itu kita posting. Kadang mereka bisa membuat 4 desain dalam seminggu, maka 4 itulah kami post dalam satu pekan.

Setiap postingan ada hashtagnya?

Kita selalu menggunakan hashtag. Kita sudah merasa memang sebuah postingan memang harus ada hashtagnya yang membantu kami nantinya dalam melacak postingan-postingan kami dari awal hingga yang paling terbaru. Semua hashtag kita buat menyesuaikan konten. Kita konten tentang A kami buat hashtag A.

Apakah pernah mengikuti hashtag yang tenar?

Kita menggunakan hashtag yang umum hanya untuk hashtag nasionalis atau sebuah perayaan-perayaan. Kita tidak mengikuti isu-isu karena kita mempunyai isu dan focus tersendiri. hashtag kami sendiri akan sangat berbeda dengan hashtag-hashtag lain yang sudah ada.

Perangkat apa yang digunakan dalam mengakses instagram?

Untuk mengakses Instagram kita menggunakan *smartphone*. Karena mudah dan efisien.

Belum pernah menggunakan PC?

Kalo PC hanya untuk web. Kalo instagram hanya menggunakan smartphone disamping lebih fleksibel.

Apakah hashtag berkembang?

Kalo awal hanya menggunakan 1 hashtag yang sama kemudian berkembang menjadi beberapa hashtag. Hashtag juga bagi pijar bisa mengkategorikan postingan-postingan yang

terdahulu sehingga membuat para followers lebih mudah mencari postingan-potingan yang dulu. Hal ini juga membuat hashtag pijar semakin berkembang karena isu-isu yang berkaitan dengan pijar semakin berkembang pula.

Sosial media paling aktif?

Twitter untuk link dari FB, youtube tapi dari semua social media, Instagram yang paling aktif

Karena mainbase kita ada di instagram. Kita juga dalam posting di sosial media menggunakan rumus primetime. Jam 9 pagi waktu orang tua pulang dari ngantar sekolah.

Target instagram pijar?

Target audiens atau konsumen dari pijar sendiri sebenarnya luas kepada siapa saja yang care atau butuh dengan konten psikologi, tapi kita punya focus yang lebih kepada Siswa dan orang tua. untuk mahasiswa sendiri memang banyak juga yang menjadi followers dari kami.

Apakah pernah membuka instagram pijar di luar jam kantor?

Setiap post di sosmed kita akan woro-woro untuk semua tim untuk saling meng *share* dan meng *like* untuk semakin menyebarkan konten.

Hashtag penting ngga?

Penting, kadang kita mengadakan lomba dengan media instagram yang itu sangat memudahkan kita dengan hashtagnya.

INTERVIEW DENGAN ECC UGM

Sejak kapan anda menggunakan Instagram?

Instagram ECC sudah lebih dari dua tahun eksis di Instagram. Kami aktif di social media hamper bersamaan dengan social media lainnya meski ada yang lebih dulu seperti facebook.

Setiap postingan kami di instagram selalu menggunakan hashtag yang itu sudah kami tetapkan dalam setiap briefing kerja sebulan sekali sekaligus menentukan tema besar dalam setiap bulannya. Kami biasanya aktif memberikan postingan yang terkoneksi dengan social media lainnya.

Durasi

Berapa lama anda mengakses Instagram dalam 1 kali membuka Instagram?

Kalo untuk mengakses biasanya hanya agak lama ya. Sekitar 5-15 menit kita buka instagram, tapi Cuma pas upload itu sebentar paling 3 menit sudah jadi karena semuanya sudah disiapkan, jadi tinggal upload.

Berapa lama anda mengakses instagram dalam 1 hari?

Kalo saya akses instagram bisa beberapa kali, tergantung notifikai yang masuk pada saat itu. Kalo sedang ramai bisa banyak sekali. Dan kita juga lebih sering buka lagi.

Berapa banyak hashtag yang anda gunakan?

Hashtag, biasanya minimal ada 1 hashtag setiap posting. Tapi kita sering menggunakan hashtag lebih dari 1 untuk memberi klasifikasi yang lebih detail. Karena ada beberapa postingan yang memang membutuhkan lebih dari 1 hashtag.

Tentang apa hashtag yang anda buat?

Hashtag yang kami gunakan merupakan hashtag-hashtag yang mudah ditemukan orang. Hashtag yang sangat general dan menjadi keyword orang mencari hal tersebut.

Apakah anda membuka akun lain selian instagram?

Selain instagram kami aktif di berbagai social media seperti Twitter, Facebook, dan kita lebih aktif di twitter untuk update perharinya.

Apakah ada jadwal tertentu dalam memposting dalam instagram?

Tidak ada jadwal tertentu untuk mengupload instagram. Hanya menyesuaikan waktu yang kira-kira banyak orang sedang dalam waktu membuka instagram.

Anda mengakses instagram melalui apa?

Kami mengakses instagram melalui smartphone yang memang bisa menjangkau berbagai fitur yang itu tidak bisa dijangkau melalui perangkat lain seperti computer dan lain sebagainya.

Curriculum Vitae of **IRHAS BADRUZAMAN**



A. PERSONAL INFORMATION

Place, date born : Karawang, February 28, 1993
Sex : Male
Nationality : Indonesian
Address : KH Ali Maksum Street P.O. BOX 1192 Krapyak, Bantul Yogyakarta 55188
Phone : +62 85643264090
Email : irhas.badruzaman@gmail.com

B. EDUCATIONAL BACKGROUND

1. *Degree*

Institution Name	Time Period	Field
State Islamic University of Sunan Kalijaga Yogyakarta	2011 - present	Communication
Ali Maksum Senior High School	2008-2011	Social Science
Asshidiqiyah Junior High School	2005-2008	-
Miftahussibyan Elementary School	1999-2005	-

2. *Non Degree*

Course	Institution	Year
Shortcourse	Utrecht University, Netherlands	2014
IELTS Preparation Class	Cillacs University of Islam Indonesia (UII)	2013

C. ACHIEVEMENT

1. Academic

Best Student of <i>Ali Maksum</i> Senior High School	2008-2009
Best Student of <i>Ali Maksum</i> Senior High School	2009-2010
The third Parallel best student of <i>Ali Maksum</i> Senior High School	2010-2011

2. Debate

The Third Winner of PR Debate of UII	2014
The third best speaker of <i>PIMASI</i> English debate competition	2010
Third Winner in the Bantul English debate competition	2009
Finalist of <i>APBN</i> debate competition	2010

3. Writing

The third winner of <i>Cssmora</i> Yogyakarta Essay Writing Competition	2011
Nominee of Poetry writing competition held by <i>Ernawati</i> literary foundation	2013
Nominee of poetry writing competition by the title "Haul Chairil Anwar"	2012

4. Other

The second winner of Islamic economic competition	2010
---	------

D. ORGANIZATIONAL EXPERIENCE

Chief of <i>Public Relation Oriented</i>	2013 - 2014
Facilitator of <i>Ali Maksum</i> Junior High School Student Council	2013 - Now
Member of <i>Executive Student Association of Communication</i>	2013 - 2014
Founder of <i>Kalijaga English Community</i>	2013 - Now

Secretary at the Islamic Boarding School of Krapyak	2012 - Now
Trainer of <i>Ali Maksum Debating Society</i>	2011 - Now
Counselor at the Islamic Boarding School of Krapyak	2011 - Now
Member at the <i>Public Relation Oriented (PRO)</i>	2011 - 2015
Editor at the <i>Street Child Magazine (kocapkarita)</i>	2011 - 2012
Member at the <i>Ali Maksum Debating Society (ADS)</i>	2008 - Now
Chief at the student council of <i>Ali Maksum Senior High School</i>	2009 - 2010
Editor at the <i>Khoirul Ummah</i> magazine	2009 - 2010
Member of the <i>Sakan Thullabboard</i>	2008 - 2010
Editor at the <i>Heart</i> bulletin	2008 - 2010
Member at the student council board of <i>Ali Maksum Senior High School</i>	2008 - 2009
Member at the student council board of <i>Asshiddiqiyah Junior High School</i>	2006 - 2007

E. PARTICIPATION

1. Competition

Finalist at the Indonesia Canada Youth Exchange Programme	2013
Participant at the English debate of PEKAPONTREN Bantul	2011
Participant at the economic debate competition	2010
Participant at the Islamic economic competition	2010
Participant at the event of English debating tournament	2009
Participant at the Puspanegara debate competition	2009
Participant at the Multicultural High school English Debate competition	2008

2. Event

Sharing Session About Going Abroad (as one of speaker)	2014
Community Development at Kulon Progo	2014
Committee of Journalism training	2013
Participant at the communication week held by Islamic state university	2012
Participant at the user education held by Islamic state university of Yogyakarta	2011
Participant at the student gathering of <i>IPNU IPPNU</i>	2010
Participant at the leadership training of <i>Magistra Utama</i>	2010
Participant at the national student organization gathering	2010
Participant at the Basic Cooperative Training held by <i>Gajah Mada</i> university	2009
Participant of community camp	2009