

**KOMUNIKASI PERSUASIF DI INSTAGRAM DALAM PEMBENTUKAN  
SIKAP SOSIAL MASYARAKAT YOGYAKARTA  
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pengelola dan *Followers* Akun  
@ketimbang.ngemis.yogyakarta)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh :**

**AYANG PUSPASARI**

**NIM.16730073**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2020**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

**Nama Mahasiswa** : **Ayang Puspasari**

**Nomor Induk** : **16730073**

**Program Studi** : **Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi** : **Advertising**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi Saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kersarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi Saya ini adalah asli 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.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 25 Agustus 2020

**Yang Menyatakan,**



**Ayang Puspasari**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

**NOTA DINAS PEMBIMBING**  
**FM-UINSK-PBM-05-02/RO**

Hal : Skripsi

**Kepada**  
**Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**  
**UIN Sunan Kalijaga**  
**Di Yogyakarta**

*Assalamu'alaikumWr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Ayang Puspasari  
NIM : 16730073  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

**KOMUNIKASI PERSUASIF DI INSTAGRAM DALAM PEMBENTUKAN SIKAP**  
**SOSIAL MASYARAKAT YOGYAKARTA**  
**(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pengelola dan Followers Akun**  
**@ketimbang.ngemis.yogyakarta)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.  
*Wassalamu'alaikumWr. Wb*

Yogyakarta, 25 Agustus 2020  
**Pembimbing**

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



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

**PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

Nomor : B-798/Un.02/DSH/PP.00.9/09/2020

Tugas Akhir dengan judul : KOMUNIKASI PERSUASIF DI INSTAGRAM DALAM PEMBENTUKAN SIKAP SOSIAL MASYARAKAT YOGYAKARTA (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pengelola dan Followers Akun @ketimbang.ngemis.yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AYANG PUSPASARI  
Nomor Induk Mahasiswa : 16730073  
Telah diujikan pada : Jumat, 28 Agustus 2020  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

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

**TIM UJIAN TUGAS AKHIR**



**Ketua Sidang**

**Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.  
SIGNED**

Valid ID: 5f60d04969553



**Penguji I**

**Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M. Si.  
SIGNED**

Valid ID: 5f69b15d26b37



**Penguji II**

**Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A.  
SIGNED**

Valid ID: 5f60e519c79fa



**Yogyakarta, 28 Agustus 2020**

**UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**

**Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
SIGNED**

Valid ID: 5f6d3eb78fd5e

## MOTTO

*Waktu bagaikan pedang.*

*Jika kamu tidak memanfaatkannya dengan baik,  
maka ia akan memanfaatkanmu (HR. Muslim)*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

*Skripsi ini Saya persembahkan untuk :*

**ALMAMATER PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**

**YOGYAKARTA**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas nikmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan karya ini sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi. Shalawat serta salam semoga tercurah kepada Baginda Kita Nabi Muhammad SAW yang Kita nanti-nantikan syafaatnya dihari kiamat nanti.

Skripsi ini merupakan kajian singkat mengenai komunikasi persuasif di instagram dalam pembentukan sikap sosial masyarakat Yogyakarta, dengan subjek pengelola dan *followers* akun @ketimbang.ngemis.yogyakarta. Penyusunan karya ini pun tentunya tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S.Sos., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,
3. Ibu Dra. Marfuah Sri Sanityastusi, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak membimbing peneliti dengan segala kesabarannya dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai,
4. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik Ilmu Komunikasi yang telah banyak membimbing dan membantu peneliti,



5. Ibu Fatma Dian Pratiwi, M.Si dan Ibu Yanti Dwi Astuti, M.A selaku dosen penguji munaqosyah yang telah memberikan peneliti banyak masukan, arahan dalam perbaikan penulisan skripsi,
6. Segenap Bapak dan Ibu Dosen Prodi Ilmu Komunikasi yang telah banyak membimbing peneliti serta jajaran Staff tata usaha yang telah membantu peneliti dalam hal surat menyurat dan perizinan,
7. Orang tua peneliti, yang selalu memberikan doa dan *support* selama penyusunan skripsi ini,
8. Mas Yudha dan Amel selaku pengelola Akun Ketimbang Ngemis Yogyakarta yang telah banyak membantu peneliti dalam penyusunan skripsi ini,
9. Sahabat dan teman-teman semuanya yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu namanya. Terimakasih telah membantu dan mendukung peneliti dari awal perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini.

Dengan segala keterbatasan peneliti, skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga kiranya masukan dan kritikan yang membangun sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi segenap pihak yang berkepentingan.

Yogyakarta, 25 Agustus 2020

Penyusun,



Ayang Puspasari



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN .....	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
ABSTRACT .....	xiii
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	10
E. Telaah Pustaka .....	11
F. Landaan Teori .....	15
1. Komunikasi Persuasif .....	15
2. <i>New Media</i> .....	18
3. Media Sosial .....	20
4. Pembentukan Sikap Sosial .....	23
G. Kerangka Pemikiran .....	27
H. Metodologi Penelitian .....	28
<b>BAB II : GAMBARAN UMUM</b>	
A. Sejarah Instagram Ketimbang Ngemis Yogyakarta .....	37
B. Visi dan Misi Ketimbang Ngemis Yogyakarta .....	39
C. Struktur Organisasi .....	41
D. Media Sosial .....	46

E. Instagram Ketimbang Ngemis Yogyakarta .....	48
F. Program Kerja Ketimbang Ngemis Yogyakarta .....	49
G. Kegiatan Internal Ketimbang Ngemis Yogyakarta .....	52
<b>BAB III : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. <i>Persuader</i> di Instagram dalam Pembentukan Sikap Sosial .....	54
B. <i>Persuadee</i> di Instagram dalam Pembentukan Sikap Sosial .....	61
C. Persepsi di Instagram dalam Pembentukan Sikap Sosial .....	67
D. Pesan Persuasif di Instagram dalam Pembentukan Sikap Sosial ...	70
E. Saluran Persuasif dalam Pembentukan Sikap Sosial .....	73
F. <i>Feedback Followers</i> Ketimbang Ngemis Yogyakarta .....	83
<b>BAB IV : PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	93
B. Saran .....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	95
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>CURRICULUM VITAE</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Telaah Pustaka .....	14
Tabel 2 : Data Narasumber Penelitian .....	53



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia .....	2
Gambar 2 : Profil Instagram Ketimbang Ngemis Yogyakarta .....	6
Gambar 3 : Sosok Mulia Penjual Sate Kere .....	8
Gambar 4 : Kerangka Pemikiran .....	27
Gambar 5 : Logo Ketimbang Ngemis Pusat .....	37
Gambar 6 : Logo Ketimbang Ngemis Yogyakarta .....	38
Gambar 7 : Kepengurusan Ketimbang Ngemis Yogyakarta 2020 .....	41
Gambar 8 : <i>WhatsApp Group</i> Ketimbang Ngemis Yogyakarta .....	46
Gambar 9 : Line Ketimbang Ngemis Yogyakarta .....	47
Gambar 10 : Instagram Ketimbang Ngemis Yogyakarta .....	47
Gambar 11 : <i>Youtube</i> Ketimbang Ngemis Yogyakarta .....	48
Gambar 12 : <i>Followers</i> Instagram Ketimbang Ngemis Yogyakarta .....	49
Gambar 13 : Postingan Informasi Sosok Mulia Berkebutuhan Khusus .....	56
Gambar 14 : Postingan <i>Quotes</i> Ketimbang Ngemis Yogyakarta .....	57
Gambar 15 : Postingan Penyerahan Donasi Kepada Sosok Mulia .....	58
Gambar 16 : Sosok Mulia Penjual Somay .....	59
Gambar 17 : Kalender <i>Editorial</i> Ketimbang Ngemis Yogyakarta .....	74
Gambar 18 : <i>Caption</i> Ketimbang Ngemis Yogyakarta .....	76
Gambar 19 : <i>Hashtag</i> Postingan Ketimbang Ngemis Yogyakarta .....	77
Gambar 20 : <i>Template</i> Ketimbang Ngemis Yogyakarta .....	79
Gambar 21 : Video Cerita Kehidupan Sosok Mulia .....	80
Gambar 22 : Konten <i>Open Recruitment Member</i> KNY .....	81

## ABSTRACT

This research is based on the surrounding phenomenon that there are still many beggars in the Beringharjo market, Malioboro, and Yogyakarta traffic lights. Even though most of them are still physically perfect and in good health, beggars can easily earn money at the mercy of society without struggling to work. With persuasive communication on Instagram @ketimbang.ngemis.yogyakarta, it is expected that it can raise the followers awareness for a noble figure who has principle not to be a beggar.

This research aims to find out how persuasive communication is used by account managers in the formation of social attitudes of followers @ketimbang.ngemis.yogyakarta. This study uses a descriptive method with a qualitative approach. Data collection was carried out through interviews and observations.

The result of this research proves that persuasive communication uses by Instagram account manager @ketimbang.ngemis.yogyakarta is carried out in a consistent way. They upload information about noble figures, maintain the trust of followers and donors with the transparency of KNY community activities, present content that can improve the followers social spirit by posting real noble figure lives.

Keywords: persuasive communication, social attitude, noble figures



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

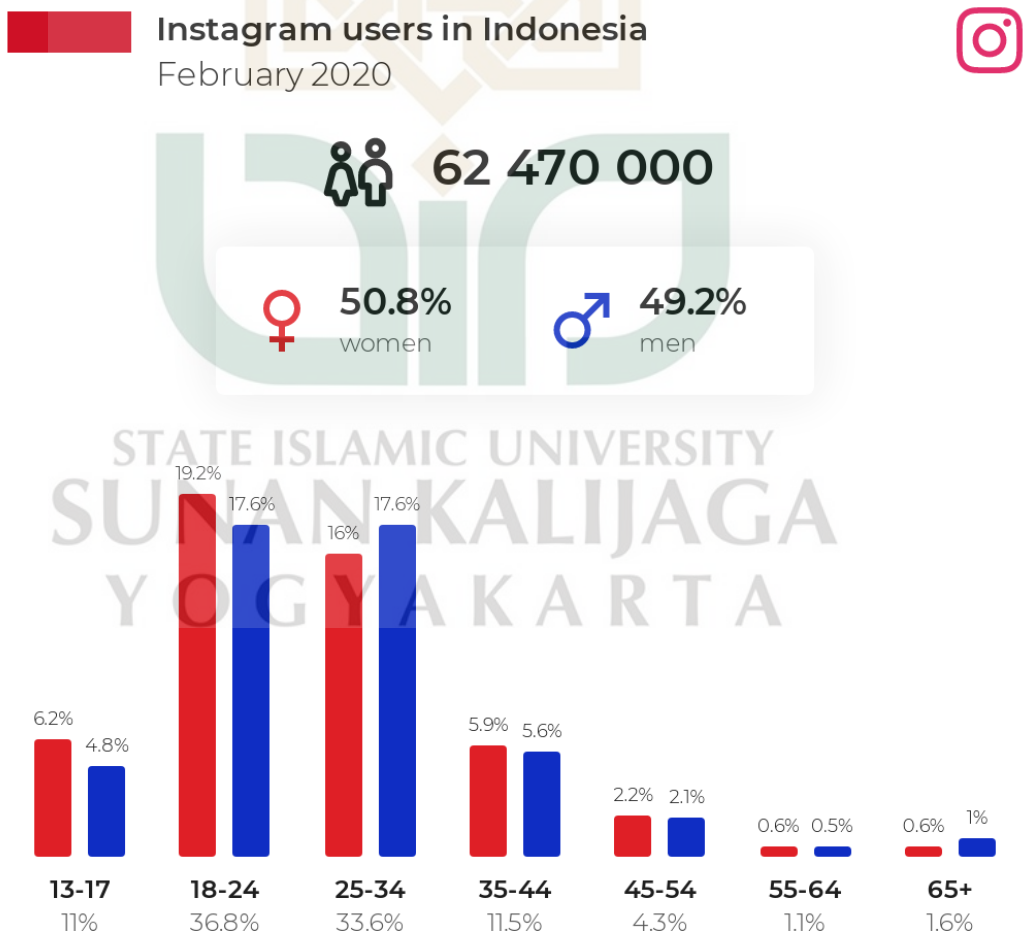
Di zaman yang modern ini, teknologi berkembang dengan pesat. Indonesia menjadi salah satu negara yang berkembang dengan cepat karena teknologinya yang semakin mumpuni. Dimana teknologi ini dapat membuat Kita mengakses semua informasi dengan mudah dan cepat. Salah satu wujud dari teknologi tersebut adalah *smartphone*, kecanggihan yang dimiliki *smartphone* ini bermanfaat bagi masyarakat Indonesia terutama dalam hal berkomunikasi. Selain untuk berkomunikasi, *smartphone* juga dapat digunakan untuk mengakses segala informasi yang ada melalui media sosial.

Menurut Van Dijk (Fuchs, 2014 : 35), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi, karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial secara virtual. Kelebihan dari media sosial sendiri adalah dapat diakses kapanpun dan dimanapun Kita berada, selain itu dapat menyampaikan informasi dengan cepat.

Media sosial yang digunakan masyarakat Indonesia saat ini ada bermacam-macam, mulai dari Instagram, Twitter, Facebook, Line, WhatsApp dan lain sebagainya, tetapi dari beberapa media sosial tersebut, yang berkembang dengan pesat dan dari tahun ke tahun penggunaannya bertambah

dengan cepat adalah Instagram. Instagram merupakan media yang berfokus pada *platform* berbagi foto dan video. Saat ini popularitasnya semakin meroket hingga mampu disamakan dengan Facebook dan Twitter. Fitur-fitur menarik seperti Instagram story, filter, IGTV, siaran langsung, dan kemudahan berjejaring lainnya membuat pesona instagram mampu melekat dihati penggunanya. (<https://www.liputan6.com/teknoread/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>, diakses 05 Februari 2020 pukul 15.35 WIB)

**Gambar 1 :**  
**Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia**



Sumber : NapoleonCat.com



Menurut laporan terbaru NapoleonCat salah satu perusahaan analisis Sosial Media Marketing yang berbasis di Warsawa, Polandia, hingga Februari 2020, jumlah pengguna aktif bulanan Instagram di Indonesia dilaporkan telah mencapai 62.470.000. Artinya 22,9% atau nyaris seperempat total penduduk Indonesia. Pengguna Instagram wanita adalah 50,8%, sementara laki-laki sebesar 49,2%. Sementara itu, data kelompok pengguna Instagram terbesar jatuh pada usia 18-24 tahun dengan jumlah mencapai 23.000.000. Dengan rincian sebesar 19,2% pengguna wanita dan 17,6% adalah pengguna laki-laki. (<https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2020/02>, diakses pada 28 April 2020 pukul 12.38 WIB)

Keunikan yang dimiliki Instagram sehingga membuatnya berbeda dari media sosial yang lain yaitu, Instagram menitikberatkan postingan foto dan video yang bisa diunggah dan dilihat penggunanya dalam jangka waktu yang lama. Dari kelebihan tersebut menjadikan Instagram sebagai media sosial yang digandrungi oleh masyarakat Indonesia saat ini. Mayoritas pengguna Instagram biasanya menggunakan Instagram sebagai sarana jual beli *online*, promosi *event*, bahkan sebagai sarana promosi komunitas yang bergerak dalam bidang tertentu.

Terdapat salah satu komunitas di Yogyakarta yang menggunakan Instagram sebagai upaya untuk menyebarkan luaskan gerakan sosialnya guna menumbuhkan sikap sosial masyarakat sekitar agar menjadi pribadi yang peduli terhadap sesama, yaitu komunitas Ketimbang Ngemis Yogyakarta (KNY). KNY memilih media sosial Instagram untuk menyebarkan informasi

sosial karena sebagian besar pengguna instagram adalah anak muda dan ingin mengajak mereka untuk berpartisipasi dalam menumbuhkan kepedulian terhadap lingkungan sekitar, melalui komunikasi persuasif yang diunggah oleh instagram @ketimbang.ngemis.yogyakarta. Hal tersebut didasari data dari napoleoncat.com yang menyatakan bahwa kelompok pengguna instagram aktif terbesar berada pada rentan usia 18-24 tahun (anak muda) dengan jumlah mencapai 23juta orang.

Komunitas Ketimbang Ngemis Yogyakarta sendiri merupakan komunitas yang bergerak dibidang sosial dengan tujuan untuk mengapresiasi para sosok mulia (solia) yang sudah lanjut usia maupun orang yang mempunyai keterbatasan fisik, tetapi masih giat dalam mencari nafkah dan pantang untuk meminta-minta. Akun instagram @ketimbang.ngemis.yogyakarta merupakan akun regional yang berdiri dibawah naungan Ketimbang Ngemis, instagram KNY didirikan pada 15 Juli 2015 oleh Vania Sukma dan Reza Riyadi. Kegiatan yang dilakukan oleh KNY sendiri biasanya berupa bakti sosial terhadap sosok mulia yang benar-benar membutuhkan, menyalurkan dana donasi amanah dari para donatur, berbagi parcel, berbagi takjil, kunjungan ke panti asuhan, kerjasama bersama KKN dan lain sebagainya.

Komunitas KNY berupaya untuk menyebarluaskan informasi mengenai sosok mulia melalui unggahan foto dan video sosok mulia di akun instagram @ketimbang.ngemis.yogyakarta. Target KNY sendiri adalah solia yang masih gigih dalam mencari nafkah walaupun sudah berusia lanjut dan pantang untuk mengemis, sesuai dengan jargon KNY yaitu "Say NO To Ngemis" yang selalu

disematkan dalam *hashtag* instagram KNY, jargon tersebut berarti katakan tidak untuk mengemis, karena tangan diatas lebih baik daripada tangan dibawah (mengemis). Dalam perspektif Islam, Rasulullah mengajak umatnya untuk mencari nafkah yang halal dengan cara yang baik dan tidak memintaminta, karena mengemis merupakan perbuatan yang rendah dan tidak disukai oleh Rasulullah.

Namun pada kenyataannya, fenomena yang terjadi disekitar Kita justru sebaliknya, peneliti menemukan bahwa masih banyak orang yang mengemis di Pasar Beringharjo, Malioboro, dan di lampu merah sekitar Yogyakarta, padahal mayoritas dari mereka masih mempunyai fisik yang sempurna dan masih terlihat sehat untuk bekerja. Banyak masyarakat disekitar yang kasihan kepada pengemis tersebut dan memberikan mereka uang, sehingga para pengemis dapat dengan mudah mendapatkan uang tanpa bersusah payah untuk bekerja.

Dari fenomena banyaknya pengemis di Yogyakarta tersebut, berita online di [TribunJogja.com](http://TribunJogja.com) memaparkan bahwa pada tanggal 11 April 2020 lalu, Satpol-PP DIY menggelar razia pengemis dan gelandangan di sekitar kota Yogyakarta. Upaya tersebut dilakukan untuk mengantisipasi maraknya para pengemis dan gelandangan musiman menjelang lebaran. Beberapa lokasi razia yaitu di Jalan Kaliurang, Jalan Panglima Sudirman, Jalan Mangkubumi hingga kawasan Malioboro. Kasatpol PP DIY, Noviar Rahmad mengatakan bahwa selama dua hari dilakukannya patroli, pihaknya telah menjaring 20 pengemis dan gelandangan. Setelah itu, mereka akan dibawa ke Dinas Sosial guna mendapat penanganan selanjutnya.

(<https://jogja.tribunnews.com/2020/05/12/20-gelandangan-dan-pengemis-terjaring-razia-satpol-pp-diy>, diakses pada 04 September 2020 pukul 21.17 WIB)

Populernya media sosial instagram saat ini dikarenakan instagram mudah dalam penggunaannya dan dapat diakses secara gratis tanpa membayar biaya apapun. Cukup dengan mendownload instagram di *play store*, kemudian membuat akun pribadi, setelah itu instagram dapat digunakan tanpa jangka waktu tertentu. Oleh sebab itu instagram saat ini banyak dijadikan untuk media promosi berbagai produk dan jasa. Tidak salah komunitas Ketimbang Ngemis Yogyakarta memilih instagram sebagai media untuk memberikan informasi dan menumbuhkan kepedulian masyarakat sebagai *followers* terhadap sosok mulia yang menjadi target instagram @ketimbang.ngemis.yogyakarta.

**Gambar 2**  
**Profil Instagram Ketimbang Ngemis Yogyakarta**



Sumber : Instagram KNY

Saat ini instagram @ketimbang.ngemis.yogyakarta sudah memiliki 29,5k pengikut. Konten-konten yang diunggah KNY berupa informasi mengenai sosok mulia, ajakan untuk berdonasi, dan kegiatan dari komunitas KNY guna untuk mengajak masyarakat sekitar agar lebih peka terhadap sosok mulia yang pantang untuk mengemis (Wawancara dengan Yudhistira Aji Pradana, Minggu 12 Juli, pukul 20.35). Sebagaimana dengan penelitian terdahulu dari Hilywna Mega Agued mahasiswa Ilmu Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul Penggunaan Instagram Dalam Menciptakan Kepedulian Terhadap Pedagang Kaki Lima di Jakarta melalui instagram @ketimbang.ngemis.jakarta, bahwa hasil dari penggunaan media instagram untuk meningkatkan kepedulian dapat dilakukan melalui fitur-fitur instagram, yaitu melalui unggahan foto, komentar, *like*, *hashtag*, *caption*, *followers* dan *mention*.

Dalam mencapai tujuannya, Ketimbang Ngemis Yogyakarta sebisa mungkin memberikan konten-konten yang mengandung persuasi dan berisi motivasi, ajakan agar *followers* lebih peduli terhadap sosok mulia yang pantang untuk mengemis dan membentuk sikap sosial dengan cara membeli dagangan sosok mulia tersebut.



**Gambar 3**  
**Sosok Mulia Penjual Sate Kere**



Sumber : Instagram KNY

Sebagaimana anjuran dalam Al-Qur'an tentang mempersuasi seseorang (berdakwah) dengan tujuan baik untuk mengajak, mengubah keyakinan dan merubah perilaku atau sikap seseorang yang tercantum dalam firman Allah SWT, Q.S An-Nahl ayat 125, yang berbunyi :

أُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ  
بِالْمُهْتَدِينَ ﴿النحل: ١٢٥﴾

Artinya : “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”.

Ayat tersebut ditafsirkan sebagai sebuah ajakan kepada manusia untuk selalu berdakwah di jalan Tuhan, namun dengan cara-cara yang diijinkan oleh

agama, yaitu dengan hikmah. Dengan menggunakan tutur kata yang bisa mempengaruhi jiwa, melalui nasihat yang mengandung motivasi dan peringatan, dengan pelajaran-pelajaran yang baik sehingga dapat meyakinkan dan menjadikannya mau untuk mengamalkan sesuatu. Dan Jika mendapatkan kesulitan ditengah jalan, maka sebaiknya dilakukan perdebatan dengan cara yang lebih baik dari sisi perkataan (Tafsir Ibnu Katsir, 2003 : 121).

Berdasarkan latar belakang diatas, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “Komunikasi Persuasif di Instagram dalam Pembentukan Sikap Sosial Masyarakat Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pengelola dan *Followers* Akun @ketimbang.ngemis.yogyakarta)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti menarik rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana komunikasi persuasif di instagram yang dilakukan oleh pengelola akun dalam membentuk sikap sosial *followers* @ketimbang.ngemis.yogyakarta?”.

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu, untuk mengetahui komunikasi persuasif yang dilakukan pengelola akun dalam pembentukan sikap sosial *followers* @ketimbang.ngemis.yogyakarta.



## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan keilmuan komunikasi khususnya pada kajian *New Media* dan Komunikasi Persuasif
- b. Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk pengembangan wawasan bagi penelitian selanjutnya yang menggunakan tema yang sama

### 2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi komunitas Ketimbang Ngemis Yogyakarta agar lebih meningkatkan konten-konten persuasif untuk pembentukan sikap sosial masyarakat Yogyakarta
- b. Hasil penelitian ini bisa dimanfaatkan sebagai informasi untuk masyarakat agar lebih bijak dalam menggunakan *New Media* terutama media sosial Instagram

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## E. Telaah Pustaka

Sebelumnya terdapat beberapa penelitian serupa yang telah dilakukan. Penelitian tersebut memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan sekarang ini. Berikut beberapa penelitian yang peneliti jadikan referensi yaitu :

Jurnal pertama dengan judul “*Komunikasi Persuasif Dalam Pembentukan Karakter Kedisiplinan Taruna SMKN Penerbangan Aceh*” yang diteliti oleh Muhammad Ikhsan, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Syiah Kuala edisi Mei 2018, volume 3, nomor 2. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi persuasif yang dilaksanakan didalam pelaksanaan pembentukan karakter kedisiplinan taruna dan upaya beserta hambatan yang dialami selama proses pembentukan karakter tersebut.

Perbedaan dari jurnal tersebut dengan yang akan diteliti oleh peneliti terletak pada subjek penelitian dan lokasi penelitian, dimana dalam penelitian Muhammad Ikhsan mengambil subjek Taruna SMKN Penerbangan Aceh, sementara peneliti mengambil subjek *followers* Instagram Ketimbang Ngemis Yogyakarta. Sementara lokasi Muhammad Ikhsan di SMKN Penerbangan Aceh dan lokasi peneliti di Yogyakarta. Sedangkan persamaan penelitian yang dilakukan Muhammad Ikhsan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama ingin mengetahui bagaimana komunikasi persuasif yang digunakan dalam pembentukan karakter dari masing-masing subjek penelitian dan metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Kedua, yaitu skripsi dengan judul “*Penggunaan Instagram Dalam Menciptakan Kepedulian Terhadap Pedagang Kaki Lima di Jakarta (Studi deskriptif kualitatif pada Instagram @Ketimbang.Ngemis.Jakarta)*” yang diteliti oleh Hilwyna Mega Aguent, mahasiswi Ilmu Komunikasi konsentrasi *Advertising* Universitas Islam Negeri Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti bagaimana penggunaan media sosial akun Instagram @Ketimbang.Ngemis.Jakarta dalam menciptakan kepedulian terhadap pedagang kaki lima di Jakarta.

Perbedaan dari skripsi tersebut dengan yang akan diteliti oleh peneliti terletak pada Objek dan Subjek yang diteliti, dimana penelitian Hilwyna Mega Aguent mengambil objek penggunaan Instagram dalam meningkatkan kepedulian terhadap pedagang kaki lima. Sementara peneliti mengambil objek komunikasi persuasif yang digunakan dalam pembentukan sikap sosial masyarakat Yogyakarta. Dalam penelitian Hilwyna mengambil subjek akun Instagram @Ketimbang.Ngemis.Jakarta, sementara subjek peneliti adalah *followers* Instagram @ketimbang.ngemis.yogyakarta. Sedangkan persamaan dari penelitian yang telah dilakukan Hilwyna dan yang akan diteliti oleh peneliti terletak pada media yang diambil, dimana dari kedua penelitian ini sama-sama menggunakan media Instagram sebagai titik fokus dalam penelitian dan sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Jurnal ketiga dengan judul “*Pembentukan Sikap Sosial Melalui Pembelajaran IPS Pada Siswa Kelas VII SMP Negeri 3 Palangkaraya*”, yang diteliti oleh Desiana Natalia, mahasiswi Pascasarjana Program Studi Magister

Pendidikan IPS Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana sikap formasi sosial melalui pembelajaran sosial dalam siswa kelas VII SMP Negeri 3 Palangkaraya yang menerapkan Kurikulum 2013.

Perbedaan penelitian yang dilakukan Desiana Natalia dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti terletak pada objek penelitian, dimana penelitian Desiana Natalia mengambil objek pembentukan sikap sosial melalui pembelajaran IPS, sementara peneliti mengambil objek komunikasi persuasif. Sedangkan persamaan dalam penelitian tersebut dan penelitian yang akan dilakukan peneliti sama-sama menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.



**Tabel 1**  
**Telaah Pustaka**

No.	Nama Peneliti	Sumber	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Muhammad Ikhsan	Jurnal Ilmu Komunikasi edisi Mei 2018, volume 3, nomor 2	Komunikasi Persuasif Dalam Pembentukan Karakter Kedisiplinan Taruna SMKN Penerbangan Aceh	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan metode deskriptif kualitatif</li> <li>- Ingin mengetahui bagaimana komunikasi persuasif yang digunakan dalam pembentukan karakter dari masing-masing subjek penelitian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Subjek Muhammad Ikhsan yaitu Taruna SMKN Penerbangan Aceh</li> </ul>
2.	Hilwyna Mega Agued	Skripsi 2018, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta	Penggunaan Instagram Dalam Menciptakan Kepedulian Terhadap Pedagang Kaki Lima di Jakarta (Studi deskriptif kualitatif pada Instagram @Ketimbang.Ngemis.Jakarta)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan metode deskriptif kualitatif</li> <li>- Menggunakan media Instagram</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Objek Hilwyna Mega Agued yaitu penggunaan Instagram dalam meningkatkan kepedulian terhadap pedagang kaki lima</li> <li>- Subjek Hilwyna Mega Agued yaitu akun Instagram @Ketimbang.Ngemis.Jakarta</li> </ul>
3.	Desiana Natalia	Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Ilmu Pengetahuan Sosial, volume 5, nomor 2 (2016)	Pembentukan Sikap Sosial Melalui Pembelajaran IPS Pada Siswa Kelas VII SMP Negeri 3 Palangkaraya	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan metode deskriptif kualitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Objek pembentukan sikap sosial melalui pembelajaran IPS</li> </ul>

Sumber : Olahan Peneliti

## **F. Landasan Teori**

Landasan teori ini perlu ditegaskan agar penelitian mempunyai dasar yang kokoh dan bukan sekedar perbuatan coba-coba (*trial and error*). Menurut Neumen (2003), teori adalah seperangkat konstruk (konsep), definisi, dan proposisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis, melalui spesifikasi hubungan antar variabel, sehingga berguna untuk menjelaskan dan meramalkan suatu fenomena. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori dan konsep sebagai berikut :

### **1. Komunikasi Persuasif**

Persuasi adalah suatu proses komunikasi, hal ini berarti lebih menekankan pada pesan yang diterima. Setiap pesan memiliki substansi (isi) dan interpersonal (hubungan). Apa yang diterima manusia adalah faktor eksternal dan internal kebutuhan. Orang-orang cenderung menduga sikap, kepercayaan, dan nilai melalui tindakan mereka sendiri ketika memiliki alasan untuk percaya bahwa tindakan tersebut bukan disebabkan alasan eksternal, bukan internal. Dengan demikian dapat kita simpulkan bahwa persuasi adalah sebuah proses perubahan sikap, kepercayaan, nilai, dan perilaku. Sebuah sikap pada dasarnya adalah awal untuk merespon untuk sepakat atau tidak sepakat terhadap sesuatu.

Menurut Carl Hovlan, Irving L. Janis, dkk dalam bukunya: *Personality and Persuasibility*, menyatakan bahwa efek persuasi bersumber pada perubahan sikap, yang kemudian mengarah kepada perubahan opini, perubahan persepsi dan perubahan efek. Hubungannya

dengan komunikasi adalah sebuah komunikasi manusia direncanakan untuk mempengaruhi orang lain dengan merubah kepercayaan, nilai, atau sikap mereka (Suciati, 2015 : 237).

Sebuah perubahan sikap menjadi tolak ukur bagi berhasil tidaknya suatu proses komunikasi persuasif. Berikut unsur-unsur komunikasi persuasif (Soemirat dan Suryana, 2018 : 225).

a. *Persuader* (komunikator)

*Persuader* adalah orang atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan mempengaruhi sikap pendapat dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun non verbal.

b. *Persuadee* (komunikan)

*Persuadee* adalah orang atau sekelompok orang yang menjadi tujuan pesan, disampaikan oleh komunikator/*persuader* baik secara verbal maupun non verbal.

c. Persepsi

Persepsi antara *persuadee* terhadap *persuader* dan pesan yang disampaikan akan membentuk efektif atau tidaknya komunikasi persuasif. Persepsi dipengaruhi oleh faktor-faktor pengalaman, proses belajar, dan pengetahuan seseorang.

d. Pesan Persuasif

Menurut Littlejohn (dalam Ritonga, 2005 : 5) pesan persuasif dipandang sebagai usaha sadar untuk mengubah



pikiran dan tindakan dengan motif-motif kearah tujuan yang telah ditetapkan. Makna memanipulasi bukanlah mengurangi atau menambahkan fakta sesuai konteksnya, tetapi dalam arti memanfaatkan fakta yang berkaitan dengan motif khalayak sasaran. Sehingga tergerak untuk mengikuti maksud pesan yang disampaikan

e. Saluran Persuasif

Saluran merupakan perantara yang mana ketika seorang *persuadee* mengoperkan kembali pesan yang berasal dari sumber awal untuk tujuan akhir. Saluran (*channel*) yang digunakan oleh *persuader* untuk berkomunikasi dengan berbagai orang secara formal maupun informal, secara tatap muka (*face to face*) atau lewat media.

f. Umpan balik atau Efek

Umpan balik adalah jawaban atau reaksi yang datang dari komunikan atau datang dari pesan itu sendiri yang terbagi menjadi dua, yaitu : Internal dan Eksternal

1) Umpan Balik Internal

Umpan balik internal adalah reaksi dari komunikator atas pesan yang disampaikan sebagai bahan koreksi atas pesan yang telah diucapkan.

## 2) Umpan Balik Eksternal

Umpan balik eksternal adalah reaksi yang dilakukan komunikan karena pesan yang telah disampaikan oleh komunikator sebagai tanggapan pesan yang diutarakan.

## 2. *New Media*

Istilah *New Media* (Media Baru) muncul pada akhir abad ke-20. *New Media* adalah suatu istilah yang digunakan untuk menggambarkan peleburan media tradisional (film, gambar, musik, lisan, dan tulisan) dengan kekuatan interaktif komputer dan teknologi komunikasi. Perangkat pendukung yang paling penting dalam *new media* adalah jaringan internet. *New Media* memungkinkan Kita untuk mengakses konten apapun, kapanpun, dimanapun, dan dari perangkat digital apapun. Bahkan Kita bisa mengetahui berbagai berita terbaru dari negara-negara lain didunia hanya dalam hitungan detik.

Menurut Denis McQuail dalam buku Teori Komunikasi Massa (McQuail, 2011 : 43), “Media baru merupakan berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi”. Ciri utama dari *New Media* ini adalah adanya saling keterhubungan aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya,

kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya ada dimana-mana.

Dalam perkembangan *new media*, banyak hal yang dapat berubah, seperti kebiasaan, pola hidup, hingga cara berkomunikasi. Perubahan tersebut berdampak positif sekaligus negatif. Ketika teknologi komunikasi berkembang, cara orang berkomunikasi pun berubah disertai efek positif serta negatif. Efek positifnya adalah arus informasi menjadi lebih mudah, cepat, dan *real time*, sedangkan efek negatifnya cenderung meminimalkan komunikasi sosial yang bersifat tatap muka, baik secara personal maupun kelompok. Selain itu, pengguna juga tanpa disadari sering mengabaikan orang lain atau lingkungan sekitar karena sibuk dengan aktivitas meng-*update*, membaca, mengomentari, atau sekedar melihat status melalui *gadget* yang mereka miliki.

Terry Flew (2002 : 23), menjelaskan beberapa karakteristik *new media* (media baru), diantaranya :

- 1) *Manipulable*, yaitu kemampuan melakukan manipulasi
- 2) *Networkable*, yaitu jaringan kerja yang luas dan tidak terbatas
- 3) *Dense*, yaitu kapasitas yang besar dan hanya membutuhkan alat yang kecil
- 4) *Compressible*, yaitu dapat dipadatkan
- 5) *Impartial*, yaitu pesan dan proses bersifat umum bagi siapa saja

### 3. Media Sosial

Menurut Shirky (2008) (dalam Fuchs, 2014 : 35-36),

“Media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi”.

Sedangkan menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (*fasilitator*) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Selain itu Alexis S. Tan (dalam Nurudin, 2013 : 65) juga membicarakan bahwa media sosial memiliki fungsi, antara lain :

- a. Memberikan Informasi, guna memahami lingkungan, menguji kenyataan dan meraih keputusan
- b. Mendidik, guna memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang berguna secara efektif dalam masyarakat untuk mempelajari nilai, tingkah laku yang cocok agar diterima masyarakat

- c. Mempersuasi, media memberi keputusan, mengadopsi nilai, tingkah laku dan aturan yang cocok.
- d. Menyenangkan, hal ini berarti memuaskan kebutuhan komunikasi, menggembirakan, mengendorkan urat syaraf, menghibur dan mengalihkan perhatian dari masalah yang sedang dihadapi.

Jejaring sosial melalui media sosial telah menjamur di Indonesia, salah satu media yang kini berkembang pesat yaitu Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial jenis *media sharing* yang dapat digunakan untuk berbagi foto, video maupun siaran langsung kesemua pengikutnya (*followers*).

Instagram adalah jejaring sosial yang lahir dari sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc, yang berdiri pada 6 Oktober 2010. Perusahaan ini didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Kemudian pada 9 April 2012, Facebook resmi mengambil alih Instagram senilai hampir \$1 miliar dalam bentuk tunai dan saham. Logo dari Instagram sendiri berubah menjadi kamera polaroid yang menggambarkan sebuah aplikasi berbagi foto dan video instan. Terus meningkatnya Instagram tak jauh dari peran fitur-fitur istimewa yang ditawarkan oleh Instagram, fitur-fitur tersebut antara lain :

- 1) Berbagi foto dan video, ini merupakan fitur yang paling utama dari Instagram. Dimana pengguna Instagram dapat mengunggah

foto yang diinginkan dari galeri album foto maupun langsung dari fitur kamera bawaan Instagram

- 2) Komentar dan *like*, pengguna lain dapat memberikan komentar dan like pada foto yang telah diunggah.
- 3) *Explore*, fitur ini merupakan sebuah tab di dalam aplikasi yang menampilkan foto-foto populer, foto yang diambil di lokasi terdekat dan di pencarian.
- 4) Instagram Story, fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, menambahkan efek dan layer dan kemudian menambahkannya ke kilas cerita Instagram mereka. Konten yang diunggah ke Instagram Story akan hilang setelah 24jam.
- 5) IGTV, ini adalah fitur video vertikal yang diluncurkan oleh Instagram pada Juni 2018. Fungsionalitas dasar juga tersedia dalam aplikasi dan situs web Instagram. IGTV memungkinkan unggahan berdurasi hingga 10 menit dengan ukuran 650 Mb. Sementara bagi pengguna yang diverifikasi dan populer diizinkan untuk mengunggah video berdurasi hingga 60 menit dengan ukuran file hingga 5,4 Gb. Fitur ini akan secara otomatis mulai memutar video segera setelah diluncurkan.

#### 4. Pembentukan Sikap Sosial

Menurut Gerungan (H. Abu Ahmadi, 2002 : 164) pengertian *attitude* dapat diterjemahkan dengan kata “sikap terhadap objek tertentu yang dapat merupakan sikap, pandangan, atau perasaan. Tetapi sikap disertai oleh kecenderungan untuk bertindak terhadap suatu objek”.

Meskipun terdapat beberapa perbedaan pengertian tentang sikap, namun sebagian besar ahli dan peneliti sikap setuju bahwa sikap merupakan predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) yang dipelajari dan mempengaruhi tingkah laku, berubah dalam hal intensitasnya, biasanya konsisten sepanjang waktu dalam situasi yang sama, dan komposisinya hampir selalu kompleks. Dengan kata lain sikap adalah kesiapan untuk bereaksi terhadap suatu objek dalam bentuk positif maupun negatif, apabila dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki adanya respon.

Menurut Mar’at (dalam Rahayuningsih : 2008), sikap memiliki 3 komponen. Masing-masing komponen merupakan urutan sebuah efektivitas pada perubahan sikap sosial. 3 komponen tersebut, yaitu :

- a. Komponen kognisi (memahami) yang berhubungan dengan *belief* (kepercayaan atau keyakinan), ide, konsep persepsi, stereotipe, opini yang dimiliki individu mengenai sesuatu.

Contoh :

Orang mengetahui Instagram @ketimbang.ngemis.yogyakarta merupakan akun sosial yang berisi perjuangan lansia dalam mencari nafkah tanpa mengemis. Sikap Kita terhadap akun



tersebut adalah Kita memahami bahwa instagram @ketimbang.ngemis.yogyakarta adalah akun yang berisi pejuang tangguh pantang mengemis.

- b. Komponen afeksi (merasakan) yang berhubungan dengan kehidupan emosional seseorang menyangkut perasaan individu terhadap objek sikap dan menyangkut masalah emosi.

Contoh :

Pejuang ketimbang ngemis merupakan para lansia yang *notabene* orang tidak mampu. Ini berarti Kita dapat merasakan bahwa betapa susahnyanya mereka menjadi orang yang tidak mampu.

- c. Komponen konatif (berperilaku) yang merupakan kecenderungan bertingkah laku. “Kecenderungan” berarti niat, belum berperilaku. Interaksi antara komponen sikap seharusnya membentuk pola sikap yang seragam ketika dihadapkan pada objek sikap. Apabila salah satu komponen sikap tidak konsisten satu sama lain, maka akan terjadi ketidakselarasan. Akibatnya terjadilah perubahan sikap.

Contoh :

Instagram @ketimbang.ngemis.yogyakarta berisi pejuang tangguh tanpa mengemis, Kita dapat merasakan bagaimana susahnyanya menjadi mereka, dan Kita akan bertindak (berperilaku) baik dengan mereka dengan cara menolong mereka.

Perubahan sikap sosial tidak terbentuk secara kebetulan, tetapi terbentuknya suatu sikap banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya pengalaman pribadi, kebudayaan, orang lain yang dianggap penting (*significant others*), media massa, institusi/Lembaga Pendidikan dan Agama, dan faktor emosional (Suciati, 2015 : 135). Hal ini mengakibatkan perbedaan sikap antara individu satu dengan yang lain karena perbedaan pengaruh atau lingkungan yang diterima. Sikap tidak akan terbentuk tanpa interaksi manusia terhadap suatu objek tertentu.

Salah satu sumber terpenting dalam pembentukan sikap yaitu mengadopsi sikap orang lain melalui pembelajaran sosial di dunia nyata maupun di media sosial. Pandangan Kita terbentuk ketika berinteraksi langsung maupun melihat dari tingkah laku mereka (Abu Ahmadi, 2002).

Pembelajaran ini terjadi melalui beberapa proses, yaitu :

- 1) *Classical conditioning*, yaitu pembelajaran berdasarkan asosiasi, dimana sebuah stimulus akan muncul secara berulang-ulang diikuti oleh stimulus lainnya. Stimulus pertama akan dianggap sebagai tanda munculnya stimulus lainnya.
- 2) *Instrumental conditioning*, yaitu belajar dalam mempertahankan pandangan yang benar
- 3) *Observational learning*, yaitu pembelajaran yang didapatkan melalui observasi atau contoh. Proses ini terjadi ketika individu mempelajari tingkah laku atau pemikiran baru dengan mengobservasi tingkah laku orang lain.

- 4) Perbandingan sosial, yaitu proses pembelajaran melalui membandingkan diri dengan orang lain untuk menentukan pandangan Kita terhadap kenyataan sosial yang benar atau salah.

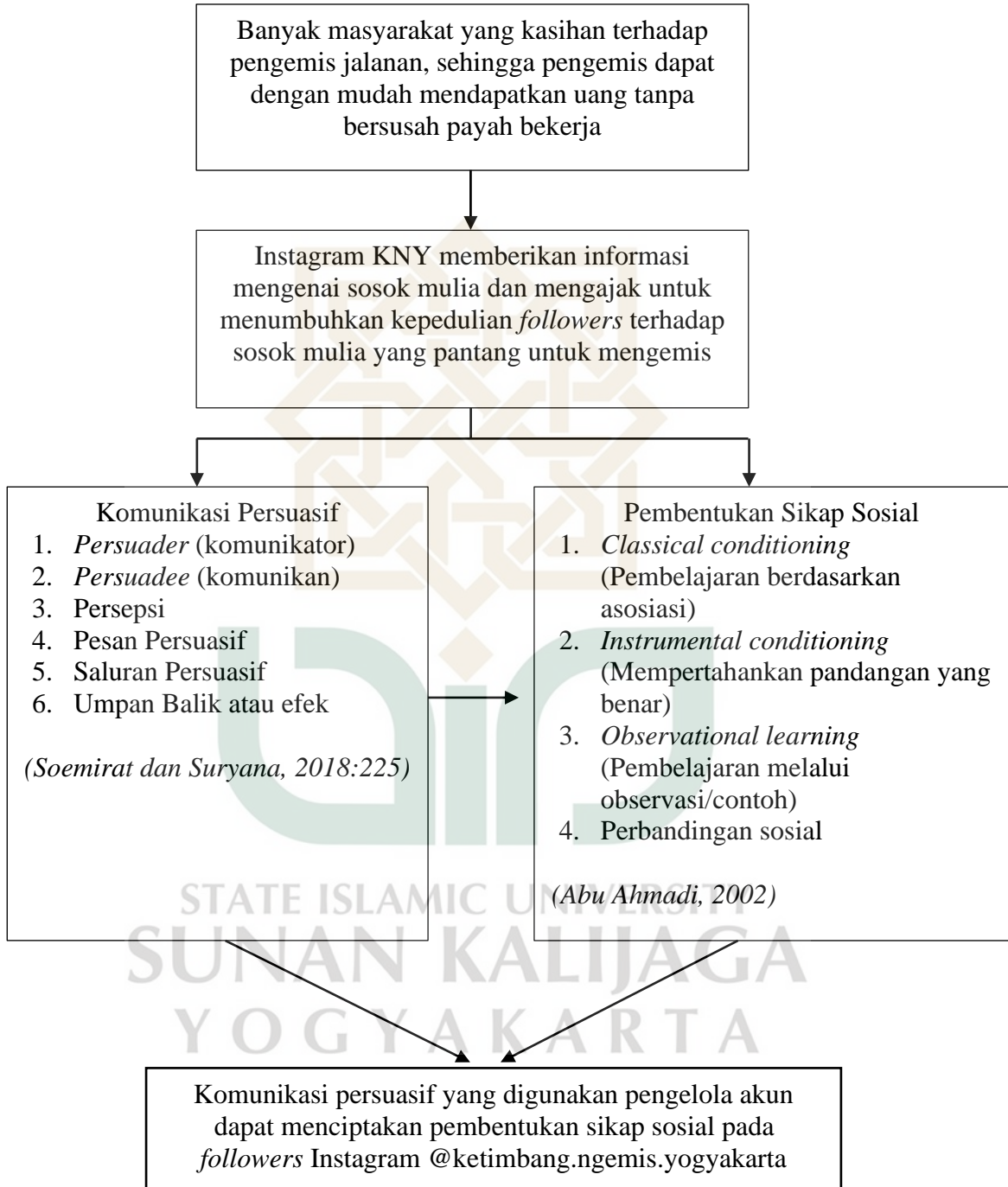
Terjadinya perubahan sikap akan semakin besar dan pesat apabila sumber dapat dipercaya dan dapat menyadarkan orang tersebut ke hal-hal yang benar. Pengulangan yang terlalu banyak akan berdampak pada kebosanan dan mengurangi dukungan terhadap perubahan sikap yang terjadi.

Oleh sebab itu, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perubahan sikap, diantaranya :

- a) Faktor intern, yaitu faktor yang terdapat dalam pribadi manusia itu sendiri. Faktor ini berupa *selectivity* atau daya pilih seseorang untuk menerima dan mengolah pengaruh-pengaruh yang datang dari luar. Pengaruh dari luar tersebut biasanya disesuaikan dengan motif dan sikap didalam diri manusia, terutama yang menjadi minat perhatian orang tersebut.
- b) Faktor ekstern, yaitu faktor yang terdapat dari luar pribadi manusia. Faktor ini berupa interaksi sosial diluar kelompok dan bisa melalui saluran tertentu seperti media sosial, surat kabar, televisi, dan lain sebagainya.

## G. Kerangka Pemikiran

**Gambar 4**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Olahan Peneliti

## H. Metodologi Penelitian

Dalam sebuah penelitian, terlebih dahulu perlu menentukan metode penelitian yang akan digunakan, karena hal ini merupakan langkah-langkah yang harus dilakukan dalam melakukan penelitian. Pada dasarnya metode penelitian merupakan suatu cara yang dapat digunakan peneliti dalam melaksanakan penelitian. Menurut Sugiyono (2016 : 2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu data yang akan diperoleh dikumpulkan dan diwujudkan secara langsung dalam bentuk kalimat serta uraian-uraian yang dapat berupa cerita mengenai keadaan objek secara menyeluruh dan apa adanya.

Penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah dan dilakukan oleh peneliti yang tertarik. Tujuan penelitian kualitatif untuk memperoleh gambaran utuh tentang suatu hal. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, pendapat atau kepercayaan orang yang diteliti dan semuanya tidak dapat diukur dengan angka seperti penelitian kuantitatif (Moleong, 2007 : 5).

## 2. Subjek dan Objek Penelitian

### a. Subjek Penelitian

Pada penelitian kualitatif responden atau subjek penelitian disebut dengan informan. Informan merupakan orang yang memberi informasi tentang data yang diinginkan peneliti. Data yang diberikan berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan.

Subjek dalam penelitian ini adalah pengelola akun dan *followers* Instagram Ketimbang Ngemis Yogyakarta. Pengambilan informan ini karena menurut peneliti, pengelola akun memberikan komunikasi persuasif dan *followers* akun tersebut mendapat efek komunikasi persuasif. Adapun karakteristik dari informan untuk penelitian ini antara lain :

- 1) Merupakan pengelola aktif Instagram Ketimbang Ngemis Yogyakarta
- 2) Merupakan *followers* Instagram Ketimbang Ngemis Yogyakarta
- 3) Merupakan *followers* yang berdomisili di Yogyakarta

### b. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan hal yang menjadi titik perhatian dari suatu penelitian, atau bisa disebut dengan segala sesuatu yang menjadi sasaran penelitian. Menurut Sugiyono (2016 : 38) objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau

kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Objek dari penelitian ini adalah komunikasi persuasif yang digunakan pengelola akun dalam pembentukan sikap sosial melalui *followers* Instagram Ketimbang Ngemis Yogyakarta.

### 3. Sumber Data

#### a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer dari penelitian ini dapat berupa opini atau kata-kata yang diperoleh saat mewawancarai informan maupun saat pengamatan di lapangan. Peneliti menggunakan sumber data dari informan untuk mengetahui bagaimana pengelola Instagram Ketimbang Ngemis Yogyakarta dapat mempersuasi *followers* sehingga membentuk sikap sosial terhadap antar manusia.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa jurnal dengan tema yang sama, literatur, kepustakaan, artikel, dan lain sebagainya. Peneliti menggunakan data sekunder untuk memperkuat sumber data primer dari informan yang telah diwawancarai.



#### 4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui metode pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Metode pengumpulan data yang dilakukan penelitian ini menggunakan metode Triangulasi. Triangulasi merupakan metode pengecekan data dari berbagai sumber, teknik, dan waktu. Kemudian disertai dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

##### a. Wawancara

Esterberg (2002) mendefinisikan “wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu”. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semiterstruktur (*semiterstructure interview*), dimana wawancara ini dilakukan secara *in-dept interview* (wawancara mendalam). Tujuan dari wawancara ini sendiri adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang

diajak wawancara diminta pendapat dan ide-denyanya. Dalam melakukan wawancara ini, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan. (Sugiyono, 2016 : 233)

b. Observasi

Nasution (1998) menyatakan bahwa observasi adalah dasar dari semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data itu dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat yang canggih.

Dalam penelitian ini menggunakan observasi Terus Terang. Penelitian dalam melakukan pengumpulan dan menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa ia sedang melakukan penelitian. Jadi mereka yang diteliti mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktivitas peneliti. Tetapi dalam suatu saat peneliti juga tidak terus terang atau tersamar dalam observasi, hal ini untuk menghindari kalau suatu data yang dicari merupakan data yang masih dirahasiakan. Kemungkinan kalau dilakukan dengan terus terang, maka peneliti tidak akan diijinkan untuk melakukan observasi. (Sugiyono, 2016 : 228)

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan jenis metode pengumpulan data bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental

dari seseorang. Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Dalam metode ini Bogdan menyatakan bahwa hasil penelitian dari observasi dan wawancara akan lebih kredibel dan dapat dipercaya jika didukung dengan dokumentasi. (Sugiyono, 2016 : 240)

## 5. Metode Analisis Data

Dalam metode analisis data kualitatif, Bogdan menyatakan bahwa “analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain dengan mudah”.

Miles dan Huberman (1984) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu : *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification* :

### a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data merupakan proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan, keluasan, dan kedalaman wawasan yang tinggi. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman (1984) menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplay data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

c. *Conclusion Drawing/verification* (Penarikan Kesimpulan)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif ini merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kasual atau interaktif.

6. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data digunakan sebagai penentu valid atau tidaknya sebuah penelitian. Dalam penelitian kualitatif ini, uji keabsahan data menggunakan metode triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Menurut Wiliam Wiersma (1986), triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan

sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. (Sugiyono, 2016 : 273)

Manthinson (1988) mengemukakan bahwa nilai dari teknik pengumpulan data dengan triangulasi adalah untuk mengetahui data yang diperoleh *convergent* (meluas), tidak konsisten. Oleh karena itu dengan menggunakan teknik triangulasi dalam pengumpulan data, maka data yang diperoleh akan lebih konsisten, tuntas, dan pasti. Dengan demikian, terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan waktu.

- a. Triangulasi Sumber, triangulasi ini digunakan menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui wawancara dengan sumber ahli.
- b. Triangulasi Teknik, triangulasi ini digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Data yang diperoleh peneliti dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi, dan kuesioner. Bila dengan tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada informan yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar. Atau mungkin bisa juga semuanya benar karena sudut pandang dari masing-masing informan berbeda.

- c. Triangulasi Waktu, triangulasi waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara dipagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Untuk itu dalam rangka pengujian kredibilitas data, dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Dimana peneliti akan melakukan penggalian informasi dari sumber berbeda secara mendalam. Peneliti akan melakukan wawancara dengan Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Bapak Zein Mufarrih M., S.IP, M.I.Kom.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan mengenai Komunikasi Persuasif di Instagram dalam Pembentukan Sikap Sosial Masyarakat Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pengelola dan *Followers* Akun @ketimbang.ngemis.yogyakarta). Peneliti mengambil kesimpulan bahwa, komunikasi persuasif di instagram yang dilakukan oleh pengelola akun KNY dalam membentuk sikap sosial *followersnya* dilakukan dengan cara konsisten mengunggah informasi sosok mulia, menjaga kepercayaan *followers* maupun donatur dengan transparansi kegiatan yang dilakukan KNY, menyajikan konten yang dapat menyadarkan jiwa sosial *followers* dengan memposting kehidupan sosok mulia yang sebenarnya.

Melalui strategi tersebut, pengelola instagram KNY mengoptimalkan kelebihan instagram dalam menyajikan *caption*, *hashtag*, dan visualisasi konten sebagai media promosi, sehingga instagram KNY dapat menjadi salah satu akun *reminder* bagi *followersnya* saat ini. Pengelola instagram KNY juga berhasil membentuk sikap sosial *followersnya* dan dapat menumbuhkan kesadaran mereka akan pentingnya peduli terhadap sesama. Sehingga terciptanya kepedulian dan membuahkan hasil berupa *feedback followers* baik secara langsung menolong solia yang pantang mengemis maupun secara tidak langsung dengan berdonasi kepada KNY.



## B. Saran

### 1. Bagi Komunitas Ketimbang Ngemis Yogyakarta

Menurut *Van Djik* (2013) media sosial merupakan *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (*fasilitator*) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Media sosial juga memiliki fungsi, yaitu memberikan informasi, mendidik, mempersuasi dan menyenangkan (hiburan).

Oleh sebab itu sebaiknya akun instagram @ketimbang.ngemis.yogyakarta dapat memanfaatkan peluang tersebut dan memaksimalkan kinerja pengelola di komunitas. Tetap kompak dan jangan lelah dalam membagikan informasi menarik untuk *followers* KNY karena hal tersebut merupakan perbuatan terpuji yang orang lain belum tentu bisa melakukan hal seperti itu.

### 2. Bagi Pengguna Media Sosial

Saran untuk pengguna media sosial saat ini terutama pengguna instagram, sebaiknya dapat *memfilter* hal positif dan negatif yang ada. Sehingga tidak terjerumus kedalam hal yang berbau *cyberbullying* karena dampaknya akan sangat fatal untuk seseorang. Sebaiknya instagram dapat menjadi *reminder* dalam melakukan kebaikan karena hal itu akan menjadi amal *jariyah* Kita yang tidak akan pernah putus.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahannya. 2004. Diterjemahkan oleh Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an. Bandung : CV Penerbit J-ART
- Ahmadi, Abu. 2002. *Psikologi Sosial*. Jakarta : PT Rineka Cipta
- Desiana Natalia. 2016. *Pembentukan Sikap Sosial Melalui Pembelajaran IPS Pada Siswa Kelas VII SMP Negeri 3 Palangkaraya*. Jurnal. Program Studi Magister Pendidikan IPS Program Pascasarjana, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin
- Fattah, Hanurawan. 2010. *Psikologi Sosial Suatu Pengantar*. Bandung : Remadja Rosdakarya
- Flew, Terry. 2002. *New Media : An Introduction*. New York : Oxford University Press
- Fuchs, C. 2014. *Social Media a Critical Introduction*. Los Angeles : SAGE Publications, Ltd
- Ghoffar E.M, M. Abdul. 2003. Tafsir Ibnu Katsir Jilid 5. Bogor : Pustaka Imam Asy-Syafi'i
- Herdiyana maulana, Gungum Gumelar. 2013. *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta : Akademia Permata
- Hilwyna Mega Aguent. 2018. *Penggunaan Instagram Dalam Menciptakan Kepedulian Terhadap Pedagang Kaki Lima di Jakarta (Studi Deskriptif Kualitatif pada Instagram @Ketimbang.Ngemis.Jakarta)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta
- Jogja.tribunnews.com. 2020. Gelandangan dan Pengemis Terjaring Razia Satpol PP DIY. Diakses pada 04 September 2020, pukul 21.17 WIB, dari <https://jogja.tribunnews.com/2020/05/12/20-gelandangan-dan-pengemis-terjaring-razia-satpol-pp-diy>
- Liputan6.com. 2020. Instagram adalah Platform Berbagi Foto dan Video ini Deretan Fitur Canggihnya. Diakses pada 05 Februari 2020, pukul 15.35

- WIB, dari <https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba Humanika
- Moeleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Muhammad Ikhsan. 2018. *Komunikasi Persuasif Dalam Pembentukan Karakter Kedisiplinan Taruna SMKN Penerbangan Aceh*. Jurnal. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Syiah Kuala, Aceh
- Napoleoncat.com. 2020. Instagram *Users in* Indonesia. Diakses pada 28 April 2020, pukul 12.38 WIB, dari <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2020/02>
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rektama Media
- Nurudin. 2019. *Ilmu Komunikasi : Ilmiah Dan Populer*. Jakarta : Rajawali Pers
- Prof. Deddy Mulyana, M.A., Ph. D. 2008. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Prof. Dr. Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Prof. Dr. Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Ritonga, M. Jamiluddin. 2005. *Tipologi Pesan Persuasif*. Jakarta : Indeks
- Soemirat, Soleh dan Suryana, Asep. 2018. *Komunikasi Persuasif*. Tangerang Selatan : Universitas Terbuka
- Suciati. 2015. *Psikologi Komunikasi : Sebuah Tinjauan Teoritis dan Perspektif Islam*. Yogyakarta : Buku Litera Yogyakarta
- Wahid, Umaimah. 2018. *Komunikasi Politik : Teori, Konsep, Dan Aplikasi Pada Era media Baru*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media