

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1. Kedudukan dan Koordinasi

Selama 71 hari kerja dan menjadi bagian dari Kegiatan Magang berbasis Proyek Independen, penulis menjalankan aktivitas tersebut sebagai *Research Assistant*. Dalam pelaksanaannya, penulis dipimpin oleh *project leader* yaitu Intan Primadini, S. Sos., M. Si. Proyek Independen yang dilaksanakan di Universitas Multimedia Nusantara berada langsung di bawah naungan FIKOM UMN, spesifiknya pada *Strategic Communication* sesuai dengan jurusan yang ditekuni oleh mahasiswa serta latar belakang dari *supervisor*.

Tugas diberikan secara berkala oleh *project leader* melalui WhatsApp dan Zoom apabila diperlukan *briefing* atau diskusi sebelum pelaksanaan tugas tersebut. Dalam menjalankan tugas-tugas tersebut, penulis banyak bertanya dan bekerja sama dengan rekan *research assistant*, baik mengenai teknis pengerjaan tugas ataupun pengerjaan tugas yang menuntut adanya kolaborasi antar *research assistant*.

Fungsi dari Proyek Independen bagi UMN adalah menyediakan lapangan kerja bagi mahasiswa dalam menghadapi dunia industri yang keadaanya kini sangat terdampak oleh pandemi COVID-19. Sejalan dengan hal tersebut, mahasiswa-mahasiswa tersebut terlibat secara langsung dalam membantu tenaga pengajar UMN dalam menghasilkan penelitian yang berkualitas. Publikasi-publikasi ini akan menjadi tolak ukur kualitas UMN dan akan menjadi nilai jual dari UMN di dunia pendidikan. Pada skala yang lebih besar, penelitian-penelitian ini juga turut berkontribusi dalam meningkatkan kualitas pendidikan Indonesia karena dianggap mampu menghasilkan SDM yang berkualitas.

3.2. Tugas yang dilakukan

Selama melaksanakan Kegiatan Magang berbasis Proyek Independen, laporan ini berfokus pada melaksanakan beragam kegiatan manajemen riset untuk membantu *project leader* dalam mengerjakan penelitiannya. Kegiatan-kegiatan tersebut meliputi:

1. Pengumpulan data:

Pada tahap ini, dijalankan berbagai kegiatan terkait dengan pengumpulan data yang relevan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Hal tersebut dilakukan dengan cara menentukan akun Instagram yang sesuai dengan kriteria untuk diteliti, memahami analisis konten milik Eriyanto maupun Krippendorff, merangkum jurnal penelitian terdahulu yang relevan, melakukan *screenshot* terhadap sejumlah postingan dari akun Instagram terpilih, membuat lembar sampel konten dan melakukan wawancara dengan admin dari akun Instagram terkait.

2. Pengolahan data:

Pada tahap pengolahan data, penulis menganalisis data yang sudah diperoleh sebelumnya. Hal ini dilakukan dengan pertama-tama melaksanakan *intercoder analysis* terhadap sampel data untuk menentukan reliabilitas dari data yang diteliti. Setelah melakukan hal tersebut, penulis melakukan analisis konten akun Instagram terkait dengan *coding* yang sudah ditentukan. Sebagai penelitian *mix method*, penulis juga merangkum hasil wawancara ke dalam bentuk artikel agar lebih mudah untuk dibaca.

Apabila dijabarkan dalam bentuk tabel, berikut adalah daftar tugas yang sudah dikerjakan oleh penulis selama periode magang 11 Agustus – 27 November 2020:

Tabel 3.1 Tugas Mingguan Periode 11 Agustus - 27 November 2020

Kategori	Aktivitas	Agustus				September				Oktober				November			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengumpulan Data	Membaca buku analisis isi karya Eriyanto dan/atau Krippendorff		■		■					■	■						
	Mencari akun organisasi/komunitas untuk subjek penelitian		■								■						
	Membaca dan menganalisis penelitian terdahulu					■	■	■	■			■					
	Mempersiapkan data yang akan dianalisis			■								■	■				
	Melakukan wawancara dengan admin akun Instagram																■
Pengolahan Data	Melakukan analisis fungsi komunikasi pada akun Instagram terkait					■					■	■	■	■	■		
	Melakukan perhitungan reliabilitas											■	■				
	Membuat rangkuman hasil wawancara																■

Sumber: Data Olahan Laporan, 2020

3.3. Pembahasan

Dalam pelaksanaan kegiatan praktek kerja magang yang berbasis pada Proyek Independen, penulis membantu *project leader* dalam mengerjakan risetnya, khususnya pada bagian pengumpulan dan pengolahan data. Dengan demikian, penulis sudah terlibat dalam beberapa bagian dari aktivitas manajemen riset. Sebelum menguraikan lebih detail mengenai uraian pelaksanaan kerja magang, penulis akan terlebih dahulu menjelaskan mengenai konsep terkait tugas-tugas yang sudah dilaksanakan. Konsep yang dipaparkan akan menyediakan konteks dan menjadi pembanding dari kegiatan yang dijalankan selama pelaksanaan magang.

Manajemen riset, sebagaimana dijelaskan oleh Ali & Kadir (2012), adalah sebuah upaya penatalaksanaan kegiatan riset agar tercipta keteraturan dan pengaturan sehingga dalam pelaksanaan dan pencapaian tujuannya dapat dilakukan secara efektif dan efisien. Menurut Ali & Kadir (2012), terdapat 8 langkah dalam sebuah pelaksanaan riset antara lain adalah:

- 1) Memilih dan mendefinisikan masalah
- 2) Survei terhadap Data yang Tersedia
- 3) Memformulasikan Hipotesis
- 4) Membangun Kerangka Analisis
- 5) Mengumpulkan Data
- 6) Mengolah dan Menganalisis Data
- 7) Membuat Generalisasi dan Kesimpulan
- 8) Membuat Laporan.

Pada prakteknya, kegiatan penelitian yang dijalankan oleh *research assistant* hanya melibatkan 2 dari 8 langkah-langkah yang ada yaitu langkah mengumpulkan dan mengolah data dengan penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Mengumpulkan Data. Langkah ini mewajibkan peneliti untuk berhadapan langsung dengan subjek penelitian dalam memperoleh informasi yang kemudian akan menjadi data penelitian. Agar data yang terkumpul valid, seorang peneliti harus mengetahui teknik pengumpulan data yang benar agar data yang terkumpul dapat mendukung kebenaran suatu konsep. Oleh karena itu dalam

mengumpulkan data, peneliti harus memahami teknik penelitian dan metode yang digunakan dalam menjalankan penelitian tersebut. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memiliki validitas dan reliabilitas yang baik. Hal tersebut diperoleh dengan melakukan uji coba, perhitungan reliabilitas dan/atau validitas. Subjek penelitian yang disasar dapat berupa informan, ataupun responden

- 2) Mengolah dan Menganalisis Data. Langkah ini berkaitan dengan keseluruhan operasi yang dilaksanakan ketika data yang sudah diperoleh siap untuk dianalisis baik menggunakan komputer atau dilakukan secara manual oleh peneliti sendiri dan tentunya disesuaikan dengan jenis atau metode penelitian yang sudah ditentukan. Tujuan dari langkah ini adalah untuk mendeskripsikan dan menjelaskan data agar bisa dipahami yang kemudian dapat ditarik kesimpulannya.

Untuk tahapan pengumpulan data, dinyatakan bahwa sasaran perolehan data dapat merupakan informan atau responden. Namun dalam kegiatan magang yang dilaksanakan selain memperoleh data dari responden, data primer pada penelitian ini diperoleh dari konten Instagram yang diperoleh dengan analisis isi. Selain itu, pada penulisan laporan ini, perhitungan dan penentuan uji analisis juga menjadi tanggung jawab dari *research assistant*.

Pada pelaksanaan tahap pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini, analisis yang dilakukan oleh *research assistant* adalah analisis fungsi komunikasi konten Instagram yang dilaksanakan sesuai dengan indikator yang sudah disepakati. Dalam pelaksanaannya, dilakukan juga kegiatan koding dan tabulasi pada data kuantitatif.

Kegiatan manajemen riset dilaksanakan untuk memenuhi fungsi-fungsi tertentu. Ali & Kadir (2012) membagi fungsi manajemen riset menjadi tiga. Fungsi-fungsi tersebut antara lain adalah:

- 1) Fungsi Perencanaan
- 2) Fungsi Pelaksanaan
- 3) Fungsi Pengawasan

Dalam pelaksanaannya, manajemen riset pada kegiatan magang ini memenuhi fungsi 1 dari 3 fungsi manajemen riset yang ada, yaitu fungsi pelaksanaan karena penulis secara khusus terlibat pada bagian pelaksanaan riset. Tentunya agar penelitian dapat membuahkan hasil, hal tersebut perlu dilaksanakan sesuai dengan perencanaan yang sudah dilakukan guna mencapai tujuan yang dikehendaki oleh peneliti. Fungsi ini kemudian terbagi lagi menjadi beberapa fungsi yang lebih spesifik yaitu fungsi *organizing* atau pengorganisasian, fungsi *staffing* atau penempatan orang dan fungsi *direction* dan *motivation* atau pengarahan dan motivasi.

Pada kegiatan magang yang dilaksanakan, fungsi *organizing* dilakukan dalam pembagian tugas antar satu *research assistant* dengan yang lainnya. Fungsi *staffing* dilakukan dengan pembagian kelompok pada subjek yang akan diteliti. Fungsi *direction* dan *motivation* memberikan arahan bagi *research assistant* dalam pelaksanaan tugas yang diberikan yang pengerjaannya didorong oleh keinginan untuk membantu *project leader* untuk mencapai tujuan penelitiannya.

Aktivitas manajemen riset mencakupi tiga tahapan utama yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penelitian (Ali & Kadir, 2012). Namun laporan ini hanya akan membahas 1 dari 3 tahap tersebut, yaitu tahap pelaksanaan. Tahap pelaksanaan penelitian ini sendiri juga terbagi lagi menjadi beberapa bagian yang akan dijelaskan lebih lanjut sesuai dengan keterlibatannya selama kegiatan magang berlangsung. Tahapan-tahapan itu antara lain adalah:

- 1) Penetapan Teori, Rujukan, dan Metode Penelitian. Penulis secara khusus mengerjakan bagian rujukan pada tahap ini. Rujukan ini menjadi hal yang penting karena akan sangat membantu menjadi

fondasi atau setidaknya referensi bagi penelitian yang tengah dilaksanakan. Oleh karena itu, penelitian terdahulu yang terpilih menjadi sumber rujukan harus relevan dan bersentuhan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Apabila peneliti tidak merujuk pada penelitian terdahulu secara menyeluruh, peneliti akan harus memikirkan elemen yang belum ada pada penelitian terdahulu tersebut dan menyesuaikannya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan.

- 2) Penetapan Populasi dan Sampel. Populasi adalah sasaran penelitian atau sering juga disebut sebagai subjek penelitian. Jumlah populasi bersifat relatif dan bergantung pada masalah yang diteliti. Untuk mencegah terlalu luasnya jangkauan populasi, ditetapkanlah sampel untuk mewakili populasi tersebut. Pemilihannya juga terdapat berbagai teknik sesuai dengan kebutuhan penelitian
- 3) Penetapan Teknik Perolehan dan Data yang Diperlukan serta Relevansi Uji Analisis. Teknik perolehan data yang digunakan akan disesuaikan dengan kebutuhan penelitian yang sedang dijalankan. Penelitian kualitatif akan menggunakan teknik perolehan data kualitatif seperti wawancara dan observasi. Begitupun dengan penelitian kuantitatif. Instrumen penelitian akan memengaruhi data yang diperoleh yang berdampak langsung pada perolehan datanya dan tentunya hasil penelitiannya.
- 4) Penyusunan Isi Instrumen Perolehan Data, Pengumpulan Data dan Tabulasi Data dan Informasi. Instrumen perolehan data disesuaikan dengan kebutuhan penelitian dan dirancang berdasarkan masalah yang diteliti, serta dituntun oleh kerangka pemikiran yang sudah disusun terlebih dahulu. Untuk menjamin relevansi dari data data tersebut, uji reliabilitas dan validitas perlu dilaksanakan. Sebelum dianalisis, data yang baru saja diperoleh perlu disusun dengan rapi agar mempermudah proses analisis.

- 5) Analisis, Pendekatan, Interpretasi Hasil Penelitian. Setelah data diperoleh, data tersebut harus dianalisis sesuai dengan jenis penelitian yang dilaksanakan berdasarkan pada teori dan/atau hipotesa yang sudah dilakukan. Baik kualitatif maupun kuantitatif, keduanya memiliki teknik analisis data yang berbeda.

3.3.1. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1.1. Penetapan Teori, Rujukan, dan Metode Penelitian

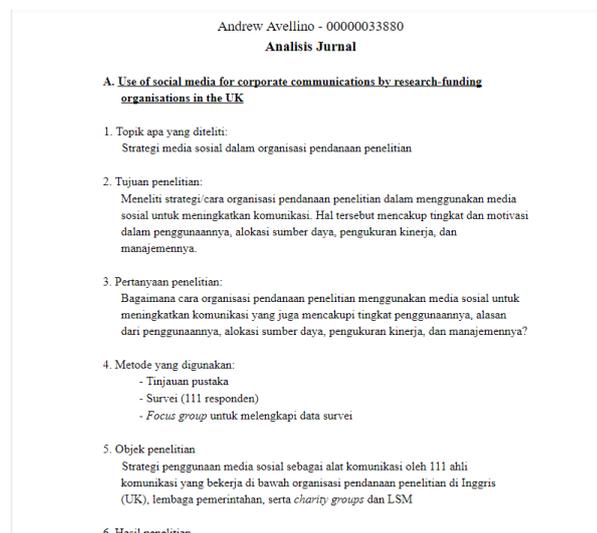
Ali & Kadir (2012) menyatakan bahwa sebuah penelitian dilaksanakan tidak hanya semata mata untuk kepentingan ilmu dan dunia praktik, namun juga untuk menjawab kerisauan manusia dengan mengatasi masalah yang bersentuhan dan mempengaruhi kehidupan manusia secara langsung. Pada tahap ini, peneliti secara spesifik diminta untuk menambah sumber rujukan dan berkontribusi dalam ruang diskusi mengenai metode penelitian yang digunakan.

Rujukan yang dalam hal ini adalah penelitian terdahulu menjadi hal yang penting dalam penelitian karena seperti yang dijelaskan oleh Ali & Kadir (2012) hasil-hasil dari penelitian terdahulu akan menjadi pembenar atas urgensi masalah dalam penelitian yang sedang dijalankan. Hal serupa juga diutarakan oleh Kholil (2016), menjelaskan bahwa hal tersebut merupakan bagian dari Tinjauan Pustaka. Hal ini dilakukan untuk menambah pengetahuan peneliti tentang masalah yang ditelitinya karena bisa melihat hasil-hasil dari penelitian yang sudah dilangsungkan sebelumnya. Dengan begitu, peneliti dapat memperkaya informasi dan data untuk penelitian yang sedang berjalan.

Terdapat 12 jurnal yang sudah disediakan oleh *project leader* dan masing-masing *research assistant* diminta untuk membaca, menganalisis, dan membuat rangkuman dari 2 jurnal yang antara lain adalah jurnal karya Carim & Warwick (2013) dengan judul “Use of social media for corporate communications by research-funding organisations in the UK” dan jurnal karya Curtis dkk. (2010) dengan judul “Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations”. Selain kedua jurnal tersebut, terdapat

juga jurnal lain yang perlu dianalisis karena akan menjadi referensi untuk tugas *coding*. Jurnal tersebut merupakan publikasi karya Lovejoy & Saxton (2012) dengan judul “Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media”. Jurnal tersebut menjelaskan bahwa sosial media milik organisasi non-profit memiliki 3 fungsi komunikasi utama, yaitu: (1) Information atau informasi, sesuai dengan namanya, digunakan untuk berbagi informasi; (2) Community atau komunitas, fungsi komunikasi untuk berdialog dengan audiens; (3) Action atau aksi, untuk mendorong audiens melakukan sesuatu yang diminta oleh organisasi.

Gambar 3.1 Dokumen Hasil Analisis Jurnal

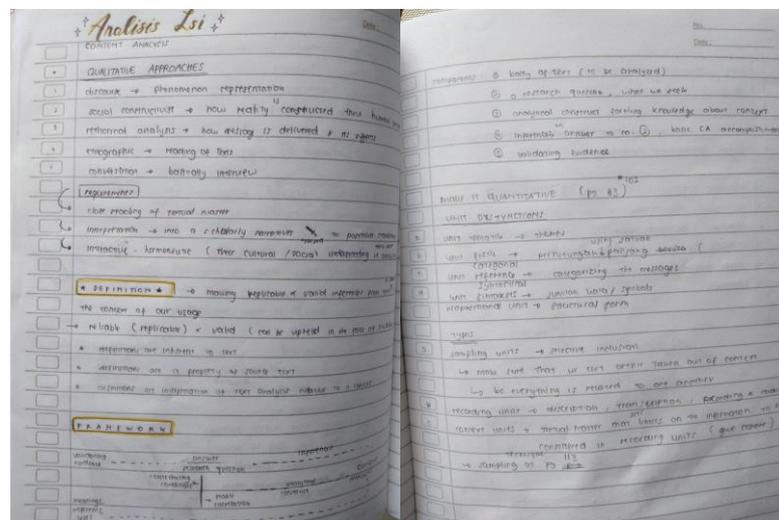


Sumber: Data Olahan Laporan, 2020

Dalam pengerjaannya, setiap *research assistant* juga diharapkan untuk menguasai metode dan teori yang digunakan dalam penelitiannya. Ali & Kadir (2012) menjelaskan teori sebagai hasil temuan penelitian yang berlaku secara universal dan telah banyak dan sering digunakan. Oleh karena itu, penulis diminta untuk membaca buku mengenai analisis isi baik milik Eriyanto ataupun Krippendorff. Hal ini dilakukan agar *research assistant* bisa dapat memahami analisis isi secara mendalam dan mempersiapkan diri agar dapat melakukan *intercoder analysis* dengan baik. Mengingat bahwa analisis isi merupakan metode utama dalam penelitian ini,

penguasaan *research assistant* akan topik terkait menjadi hal yang sangat krusial demi pelaksanaan riset ini. Penulis memutuskan untuk membaca buku milik Krippendorff karena dirasa lebih nyaman menggunakan bahasa Inggris. Setelah membaca beberapa bagian dari buku Krippendorff, penulis membuat rangkuman singkat. Hal tersebut tidak diwajibkan dan bukan merupakan bagian dari tugas, namun dilakukan untuk memudahkan proses memahami dan agar lebih mudah diingat. Rangkuman tersebut ditulis tangan karena dirasa lebih nyaman.

Gambar 3.2 Rangkuman Buku Content Analysis Milik Krippendorff



Sumber: Data Olahan Laporan, 2020

3.3.1.2. Penetapan Populasi dan Sampel

Menurut Ali & Kadir (2012), populasi adalah sasaran penelitian Hal tersebut juga dikenal dengan istilah subjek penelitian, yang dijelaskan oleh Arikunto (2010) sebagai sumber perolehan informasi atau data untuk variabel penelitian. Sesuai dengan judul dari penelitian yang dilaksanakan yaitu “Digital Public Relations Strategy of “Perceived Bad” Organizations”, populasi dari penelitian ini adalah organisasi yang memiliki stigma buruk atau dipandang buruk oleh masyarakat karena tidak sesuai dengan nilai ketimuran yang dipegang teguh terutama di Indonesia.

Tentunya tidak akan memungkinkan apabila penelitian dilaksanakan pada keseluruhan organisasi terkait maka itu peneliti menarik sampel. Sampel, seperti yang dijelaskan oleh Ali & Kadir (2012), adalah contoh atau sebagian populasi yang terpilih dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi. Pelaksanaan penelitian terhadap sebagian dari populasi diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai sifat populasi terkait.

Untuk mewujudkan hal tersebut, penulis diminta untuk mencari akun media sosial yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan. Kriteria-kriteria tersebut antara lain adalah selain harus termasuk dalam kategori “*perceived bad*”, juga harus merupakan organisasi atau komunitas yang cukup aktif agar memiliki banyak konten untuk dianalisis. Agar lebih spesifik, *bad perceived organizations* yang dibahas dalam penelitian ini adalah akun media sosial yang aktif menyuarakan mengenai hal-hal yang terkait dengan isu LGBT ataupun Feminisme di Indonesia. Organisasi atau komunitas tersebut akan menjadi subjek dari penelitian yang dilaksanakan.

Research assistants yang terdiri dari 6 mahasiswa dibagi menjadi 2 kelompok, terdiri dari 3 mahasiswa pada masing-masing kelompok yang ditugaskan untuk berfokus pada akun dengan topik LGBT dan Feminisme. Penulis sendiri memilih topik LGBT dan mencari beberapa akun media sosial terkait. Selain mencari akun terkait, *research assistant* juga diminta untuk menjabarkan keseluruhan dari akun tersebut seperti jumlah *followers*, *post*, dan bahkan media-media lainnya yang digunakan oleh organisasi atau komunitas tersebut untuk berekspresi. Banyak akun yang sudah ditelusuri oleh penulis seperti yang People Like Us Satu Hati (PLUSH) Yogyakarta, HUMANE, Indonesia Rainbow Christian, dan sebagainya. Pertama-tama penulis memilih PLUSH Yogyakarta namun mempertimbangkan minimnya aktivitas dari akun tersebut, penulis mencari akun yang lebih aktif. Adapun deskripsi akun dari PLUSH Yogyakarta yang *sudah* dibuat dan dibagikan via WhatsApp adalah sebagai berikut.

Gambar 3.3 Deskripsi akun PLUSH Yogyakarta

PLUSH - est. 31st March 2008
People Like Us Satu [Hal!](#)

[Instagram]
@plush.yogyakarta | 255 post | 1229 followers
- recently posts about RUU PKS, [Gejayan Memanggil](#) (Stop Omnibus Law)
- posting [soal](#) seminar [dengan topik](#) LGBT
- [informasi donasi untuk komunitas](#) LGBT
- repost [berita](#)
- IGTV: "[Ghibah Berfaedah](#)" - [diskusi](#) online via IG Live

[Website]
- [artikel soal pendapat](#) PLUSH [terhadap kasus](#) LGBT di Indonesia
- [informasi soal](#) event [dari](#) PLUSH (photo fest, [bioskop pelangi](#), [dkk](#))
*[terakhir post tahun](#) 2017

[YouTube] 2 subscribers
- 3 video [soal](#) event PLUSH
*[post terakhir tahun](#) 2015

[Facebook] 384 likes | 386 follows
- events, fun facts, [hal hal soal kemanusiaan](#)
*[terakhir post tahun](#) 2016

[Twitter] - DELETED

-

[Sebenarnya](#) yang bisa kita analisa disini cuma Instagram [soalnya](#) medsos PLUSH yang lain sudah tidak aktif. [Savangnya](#) interaksi di akun IGnya pun bisa terbilang minim [dengan jumlah followers](#) segitu (post mereka mostly [gak ada commentnya](#) dan [likesnya](#) juga dikit)

Sumber: Data Olahan Laporan, 2020

Kemudian penulis melakukan riset lebih lanjut mengenai akun yang layak dijadikan subjek penelitian. Berikut deskripsi dari media sosial akun terkait, yaitu HUMANE dan Kolektif Tanpa Nama.

Gambar 3.4 Deskripsi akun PLUSH Yogyakarta

HUMANE

[Website] - humanemag.com
*latest post: 29 July 2020
- [berisi artikel mengenai isu](#) LGBT yang edukatif
- [menyampaikan representasi komunitas](#) LGBT dalam dunia seni dan hiburan baik lokal maupun internasional
- "The Face Issue 001", [menceritakan tentang kisah dan pengalaman hidup](#) beberapa orang baik sebagai queer maupun ally.
- design [websitenya bagus dan terbagi ke berbagai kategori](#)

[Twitter] - @humanemagazine
1.368 followers | 564 tweets
*last tweet: 12 August 2020
- tweet [mengenai publikasi](#) HUMANE yang juga ada di website dan Instagramnya. [konten edukatif, berita](#) LGBT di dunia hiburan, dan sebagainya
- retweet [hal hal terkini seperti](#) pengesahan RUUPKS, [penghentian omnibus law](#), Black Lives Matter dan [Papuan Lives Matter, serta isu](#) LGBT.

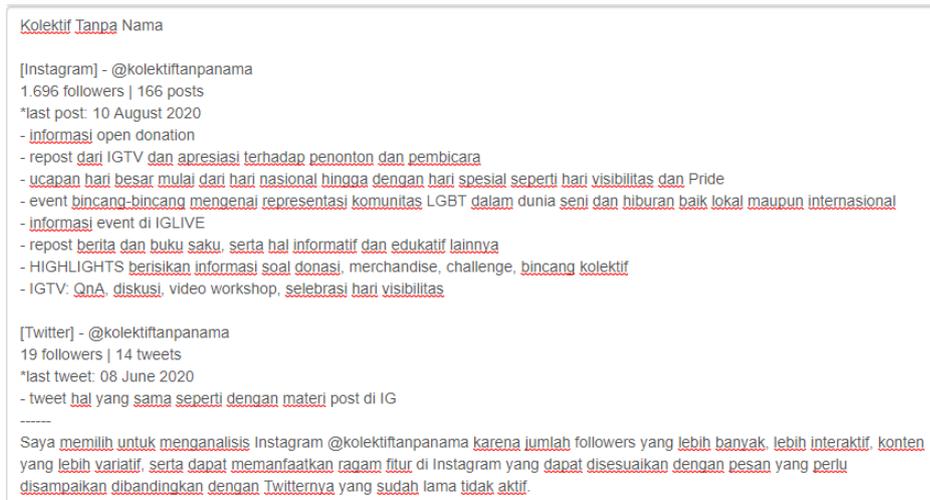
[Instagram] - @humanemagazine
1.274 followers | 131 posts
*last post: 11 August 2020
- posting [konten edukatif mengenai isu](#) kemanusiaan baik dalam ranah lokal maupun internasional
- [memperlihatkan representasi komunitas](#) LGBT dalam dunia seni dan hiburan baik lokal maupun internasional
- [menyinggung hal hal kemanusiaan lainnya seperti](#) pengesahan RUUPKS, [penghentian Omnibus Law, dkk.](#)
- [mengupas isu internal komunitas](#) LGBT seperti [rasisme di dalam komunitas itu sendiri](#)
- HIGHLIGHTS [berisikan ilustrasi dan cover story dari publikasi](#) HUMANE ([didesain dengan bagus](#))
- IGTV: Video [singkat yang edukatif](#)

[YouTube]
7 subscribers | 2 videos
*last post: 12 August 2020
- [berisi video edukatif](#) yang di post di Instagram

HUMANE aktif dan banyak berinteraksi pada sosial media Instagram dan Twitter. Saya memutuskan untuk menganalisis akun Instagramnya @humanemagazine karena pesan yang disampaikan dilengkapi dengan elemen visual yang di design dengan bagus dan menarik, serta mendukung image HUMANE sebagai "magazine" atau media publikasi queer di Indonesia

Sumber: Data Olahan Laporan, 2020

Gambar 3.5 Kolektif Tanpa Nama



Sumber: Data Olahan Laporan, 2020

Pada awalnya penulis memilih HUMANE untuk diteliti namun sempat ragu karena tidak termasuk pada kategori organisasi ataupun komunitas, tetapi lebih condong ke arah media sehingga penulis lebih memilih komunitas bernama Kolektif Tanpa Nama. Setelah melakukan konsultasi dengan *project leader*, penulis akhirnya kembali kepada pilihan awal yaitu HUMANE karena biarpun berbasis pada media, kontennya yang lebih baik dan lebih interaktif dibandingkan dengan akun lainnya.

Setelah seluruh anggota proyek independen menyerahkan organisasi atau komunitas yang akan diteliti, diputuskan bahwa media sosial dari komunitas dan organisasi ini akan difokuskan pada Instagram dengan alasan agar publikasi yang dihasilkan lebih spesifik sehingga penelitian dapat dilangsungkan dengan lebih mudah dengan hasil yang lebih baik. Sehubungan dengan hal tersebut, setiap *research assistant* diminta untuk mencari satu lagi akun Instagram sesuai dengan kelompok yang sudah dipilih sehingga kini masing-masing mahasiswa menganalisis 2 akun untuk memperkaya informasi dan meningkatkan kualitas penelitian. Kriteria dari akun yang dipilih pun bertambah satu lagi, yaitu harus merupakan organisasi atau komunitas yang sudah lama berdiri. Hal ini dilakukan karena *reviewer* publikasi sering mempertanyakan alasan pemilihan subjek

penelitian sehingga segenap tim memutuskan untuk memilih organisasi atau komunitas yang sudah lebih mapan.

Penulis perlu memilih organisasi lain dikarenakan HUMANE baru berdiri pada awal tahun 2020 sehingga tidak memenuhi syarat. Setelah melakukan pencarian lebih lanjut, penulis memutuskan untuk memilih PLUSH Yogyakarta, akun yang sempat menjadi pertimbangan untuk dipilih pada awal pengerjaan penelitian, dan Kabar Sejuk untuk dianalisis. Untuk mengenal akun terkait lebih mendalam, penulis diminta untuk mengirimkan profil lengkap dari akun tersebut. Hal itu meliputi logo, tahun berdiri, visi-misi, dsb.

Kegiatan *sampling* juga dilaksanakan pada postingan dari akun akun tersebut dan dilakukan secara bertahap dan disesuaikan dengan tugasnya. Kegiatan *sampling* pertama dilakukan pada tugas kedua, yaitu melakukan *screenshot* terhadap 50 postingan terakhir dari akun Instagram HUMANE dengan captionnya. Pada tugas ini, *sampling* dilakukan secara *purposive sampling* yang menurut Sugiyono (2017), adalah teknik pengambilan sumber data yang dilakukan dengan dengan pertimbangan tertentu. *Sampling* yang sudah dilakukan sebelumnya digunakan untuk mengetahui perkembangan terbaru dari masing-masing akun. Kegiatan ini dilakukan sebagai persiapan dalam membuat *coding sheet*.

Sampling sejenis ini kemudian dilakukan juga dengan tugas berikutnya ketika melakukan analisis fungsi komunikasi terhadap akun Instagram yang dipilih kedua kalinya, yaitu Kabar Sejuk dan PLUSH Yogyakarta. Berbeda dengan tugas sebelumnya, segenap tim riset mendiskusikan teknik penarikan sampel yang tepat untuk melakukan *intercoder analysis* pada postingan Instagram akun terkait. Untuk melakukan hal tersebut, penulis harus terlebih dahulu membaca buku Analisis Isi dari Eriyanto, khususnya pada bagian “*sampling*”. Setelah berdiskusi, teknik *sampling* segenap tim riset memutuskan untuk menggunakan teknik *random sampling* agar hasil yang diperoleh lebih natural dan lebih dapat mewakili masing-masing akun Instagram. *Random sampling*, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2017), adalah

pengambilan anggota sampel dari populasi secara acak tanpa memerhatikan strata ataupun hal-hal lainnya. Hal ini dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen. Pernyataan tersebut juga menjadi pertimbangan dalam memilih *random sampling* sebagai teknik penarikan sampel karena setiap postingan memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel.

Tidak hanya itu, *random sampling* ini juga dipadukan dengan *quota sampling*. Ali & Kadir (2012) menjelaskan *quota sampling* sebagai penarikan sampel yang dilakukan pada jumlah atau kuota tertentu. Hal ini biasanya dilakukan sesuai dengan keinginan peneliti dengan mempertimbangkan kebutuhan riset namun pada umumnya sampel yang ditarik adalah 10% dari keseluruhannya. Demikianlah yang dilakukan dalam tugas ini. Untuk melakukan hal tersebut, setiap *research assistant* menggunakan *random number generator* pada situs randomlists.com pada 10% dari seluruh postingan akun Instagram Kabar Sejuk dan PLUSH Yogyakarta selama 6 bulan terakhir

3.3.1.3. Penetapan Teknik Perolehan dan Data yang Diperlukan serta Relevansi Uji Analisis

Penelitian yang dilaksanakan merupakan penelitian dengan metode kombinasi atau *mix-method*. Sugiyono (2014), menjelaskan *mix-methods* sebagai metode penelitian yang mengkombinasikan kedua metode penelitian, kuantitatif dan kualitatif dalam satu kegiatan penelitian agar menghasilkan data yang lebih komprehensif, reliabel, valid, dan objektif. Oleh karena itu, penelitian ini akan memanfaatkan beragam teknik untuk perolehan datanya.

Secara kuantitatif, penelitian ini menggunakan metode analisis isi. Sesuai dengan penjelasan Krippendorff (2018), analisis isi adalah sebuah teknik penelitian ilmiah yang dilakukan dengan membuat inferensi dari sebuah teks atau sumber lainnya. Inferensi tersebut harus valid dan dapat ditiru oleh orang lain. Data yang bersangkutan diperoleh dengan menganalisis konten dari akun Instagram terkait yaitu HUMANE, Kabar Sejuk, dan PLUSH Yogyakarta. Hal yang diukur ketika analisis

dilaksanakan adalah reliabilitas dan untuk itu segenap tim riset menggunakan formula reliabilitas Krippendorff (Krippendorff's alpha) namun karena dirasa kurang cocok dengan data yang diperoleh, tim beralih ke formula Cohen Kappa.

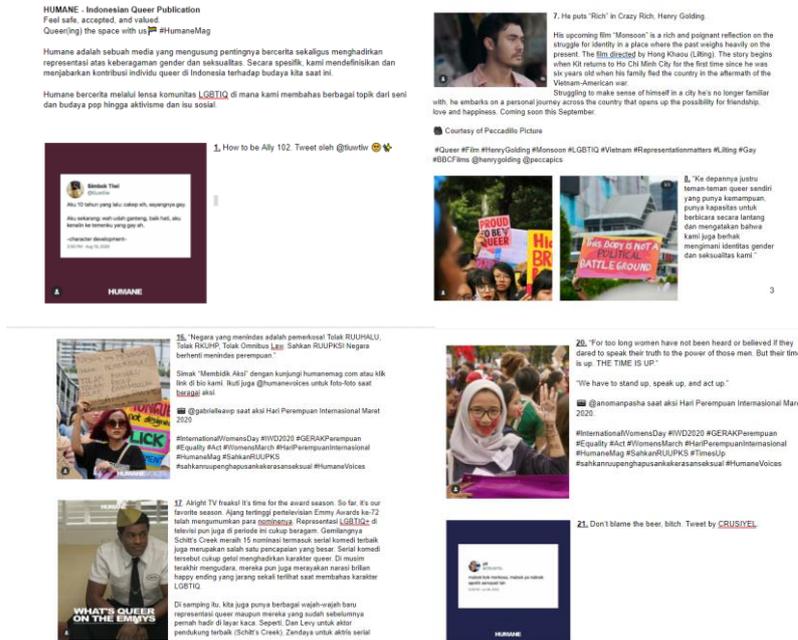
Untuk teknik perolehan data kualitatif, akan dilaksanakan wawancara berpedoman atau dengan memanfaatkan *guide interview*, yaitu sejumlah pertanyaan yang sudah dipersiapkan terlebih dahulu sebelum dilaksanakannya wawancara. Daftar pertanyaan dari wawancara tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana mereka mengemas pesannya dan kenapa mengemas pesan dengan cara seperti itu?
2. Tujuan penggunaan media sosial?
3. Penilaian mereka terhadap efektivitas kampanye melalui media sosial?
4. Siapa target yang mereka tuju?

3.3.1.4. Penyusunan Isi Instrumen Perolehan Data, Pengumpulan Data dan Tabulasi Data dan Informasi

Dengan teknik yang sudah ditentukan, bagian ini akan membahas mengenai pengumpulan data untuk dianalisis. Ali & Kadir (2012) menyatakan bahwa ada beberapa instrumen yang digunakan untuk perolehan data tertentu. Hal ini sudah dijelaskan secara singkat pada bagian sebelumnya dan akan diperjelas pada bagian ini. Untuk data kuantitatif dengan metode analisis isi, instrumen yang digunakan adalah instrumen observasi, yang dijelaskan oleh Ali & Kadir (2012) sebagai suatu hal yang dirasakan oleh peneliti ketika peneliti berhadapan dengan objek yang diteliti, data diperoleh dari kegiatan tersebut. Tugas pertama mewajibkan penulis untuk mengumpulkan data dari akun Instagram HUMANE dengan melakukan *screenshoot* terhadap 50 postingan terbaru pada akun tersebut.

Gambar 3.6 Screenshot 50 Postingan Akun Instagram HUMANE



Sumber: Data Olahan Laporan, 2020

Hal serupa juga dilakukan ketika melaksanakan *intercoder analysis* dengan rekan *research assistant* Angelia Heriyanto. Untuk itu, dibuat lembar sampel yang berisikan postingan, caption, tanggal unggah, jumlah likes dan comments-nya, serta tautan post dari akun Instagram Kabar Sejuk dan PLUSH Yogyakarta.

Gambar 3.7 Dokumen Sampel Konten Instagram

Sample Konten Instagram
Periode 18 April - 18 Oktober
 Akun Instagram: @kabarsejuk + @plush.yogyakarta
 Oleh Andrew Avellino

KABAR SEJUK
 Serikat Jurnalis untuk Keberagaman

Total: 130 unggahan = 13 unggahan random untuk coding

KODE KS

Kode	Konten	Caption	Tanggal Unggah	Likes	Comment	Tautan
KS1		Ajakan untuk kamu jurnalis media online dan media cetak di Jawa Barat agar bergabung dalam Virtual Workshop & Story Grant Liputan Kebebasan Beragama dan Berkeyakinan yang diadakan oleh SEJUK bekerja sama dengan @inf.indonesia. Daftarkan dirimu langsung melalui bit.ly/storygrantjabar ya. Yuk, bersama-sama menerapkan jurnalisme keberagaman untuk penerbebasan	18 Okt 2020	215	7	https://www.instagram.com/p/CD1.../

Sumber: Data Olahan Laporan, 2020

Mengingat bahwa penelitian yang dilaksanakan adalah penelitian *mix-method, research assistant* juga diminta untuk melakukan wawancara untuk memperkaya informasi. Wawancara, sesuai dengan penjelasan Ali & Kadir (2012), adalah teknik pengumpulan data dan informasi yang dilakukan dengan cara melaksanakan kegiatan tanya jawab secara langsung pada subjek penelitian dalam objek penelitian yang dijalankan. Wawancara dilakukan dengan admin akun Instagram yang menjadi tanggung jawab penulis yaitu Kabar Sejuk dan PLUSH Yogyakarta. Seperti yang sudah disebutkan pada bagian sebelumnya, wawancara yang dilaksanakan merupakan wawancara berpedoman, wawancara yang dituntun oleh sejumlah pertanyaan yang sudah disusun terlebih dahulu atau sering juga dikenal dengan istilah *interview guide* (Ali & Kadir, 2012).

Wawancara tersebut akhirnya hanya dilangsungkan pada admin Kabar Sejuk yaitu Tantowi Anwari via WhatsApp call dan berjalan dengan sukses karena riset yang dijalankan diperkaya dengan pengetahuan baru dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai Kabar Sejuk serta upaya-upayanya dalam mewujudkan toleransi. PLUSH Yogyakarta di sisi lain tidak memberikan respon lebih lanjut setelah dikirimkan *Term of Reference* penelitian.

Demikian pengumpulan data yang dilakukan pada setiap akun Instagram HUMANE, Kabar Sejuk, PLUSH Yogyakarta, dan sebagainya yang dapat dilihat selengkapnya pada bagian selanjutnya, tahap analisis data.

3.3.1.5. Analisis, Pendekatan, Interpretasi Hasil Penelitian

Sesuai dengan pernyataan Ali & Kadir (2012), tahapan ini dilakukan setelah memperoleh data dengan memperhatikan hal-hal yang sudah ditetapkan sebelumnya. Pada tahapan ini, penulis secara spesifik hanya pada bagian analisis sebagai salah satu bagian dari pengolahan data.

Kegiatan analisis yang dilakukan adalah analisis fungsi komunikasi terhadap postingan akun Instagram terkait, yaitu 50 postingan terbaru akun Instagram PLUSH Yogyakarta dan Kabar Sejuk. Untuk melakukan analisis ini, *project leader* memberikan rujukan jurnal karya Lovejoy & Saxton

(2012) yang sudah disebutkan pada bagian sebelumnya, yang dapat digunakan sebagai referensi *coding* dalam melakukan analisis.

Sebuah tabel disediakan sebagai *template* bagi penulis agar hasil pengerjaannya lebih secara struktur lebih seragam dengan rekan *research assistant*. Dalam manajemen riset, hal ini dikenal dengan istilah klasifikasi data. Menurut Tanzeh (2011, p. 93), pengklasifikasian data adalah sebuah kegiatan yang dilakukan dengan menggolong-golongkan aneka ragam jawaban yang diperoleh ketika pengumpulan data ke dalam kategori yang lebih terbatas secara jumlah. Dari kedua akun Instagram, penulis menyalin caption dan melakukan analisis terhadap gambar dan caption pada 100 postingan secara keseluruhan. Masing-masing post dianalisis jenis pesannya sesuai dengan kategori yang ada pada jurnal referensi dan dijelaskan sub-kategorinya dari pesan tersebut.

Gambar 3.8 Dokumen Hasil Analisis Fungsi Komunikasi Instagram PLUSH Yogyakarta

16/07/2020	<p>16. #Repost @gejayanmemanggil ••••• Jalan Gejayan</p> <p>Sebuah amunisi yang perlu dipersiapkan esok hari. Tetap perhatikan protokol kesehatan, jaga kerahasiaan identitas, dan persiapkan dirimu jika aparat tiba-tiba kambuh keparatnya 😬😬 #GagalkanOmnibusLaw #AtasiVirusCabutOmnibus</p>	Informasi	Memberikan pesan informatif dan edukatif
15/07/2020	<p>17. #Repost @gejayanmemanggil ••••• [Teknis Lapangan Menuju 16 Juli 2020]</p> <p>Perangkat negara sudah terbukti gagal menghadapi pandemi. Nyawa masyarakat hanya jadi <u>sekadar</u> statistik tak berarti. Malah bersama dengan DPR, keparat-keparat ini melakukan mufakat untuk memuluskan Omnibus Law dan dwi-fungsi Polri, mengabaikan RUU PKS, hingga memasifkan invasi di West Papua.</p> <p>Maka dari itu, kami mengundang semua organisasi, komunitas, organisasi mahasiswa, masyarakat sipil dan individu yang tergerak untuk hadir dalam Teknis Lapangan pada: Hari/tanggal: Rabu, 15 Juli 2020 Pukul: 15.00 - selesai Tempat: Plaza BI UGM</p> <p>Sampai jumpa! #GagalkanOmnibusLaw #AtasiVirusCabutOmnibus</p>	Aksi	Ajakan berpartisipasi dalam kegiatan
13/07/2020	<p>18. B r e a k i n g !</p> <p>Lagi, kawan <u>transpuan</u> kami ditusuk, kali ini di Aceh.</p>	Aksi	Ajakan berdonasi

Sumber: Data Olahan Laporan, 2020

**Gambar 3.9 Dokumen Hasil Analisis Fungsi Komunikasi
Instagram Kabar Sejuk**

	#fetish #fetishm #fetisme #fetishworld #twitter #gilang #sepenuhnyamanusia #sisterhoodnotcisterhood		
06/08/2020	<p>9. Assalamualaikum wr. Wb</p> <p>Kajian tiap jumat dari majelis At-Tahrir hadir kembali. Kami mengundang kalian semua untuk ikut datang dan belajar bersama tentang RUU PKS.</p> <p>Karena banyaknya gosip dan simpang siur soal RUU ini, yuk kita coba untuk <u>tabayyun</u>, dan membedah isi dari RUU ini, supaya kelak kita bisa memantapkan sikap dan menjadi pribadi yang lebih tawadhu 🙏</p> <p>Topic: Majelis RUU PKS "Bedah Khittah RUU PKS"</p> <p>Bersama : Alimatul Qibtiyyah, M.A., Ph.D. Komisioner Komnas Perempuan & Ketua LPP PP Aisyiyah</p> <p>Time: Aug 7, 2020 03:30 PM Jakarta</p> <p>Join Zoom Meeting https://us02web.zoom.us/j/83255948903 #sahkanruupks #SahkanRUUPKS #sahkanruupks #sahkanruupenghapusankekerasanseksual</p>	Aksi	Ajakan berpartisipasi dalam kegiatan (online)
31/07/2020	<p>10. Selamat hari raya qurban gaesss. Semoga <u>tetes</u> shining shimmering splendid yaa meski <u>abis</u> motong-motong dan masak daging 🙏</p> <p>#sepenuhnyamanusia</p>	Komunitas	Penghormatan atas peristiwa penting
27/07/2020	<p>11. (SERUAN AKSI RUU-PKS)</p> <p>Panggilan untuk seluruh elemen masyarakat peduli kesetaraan dan demokrasi, untuk bersatu turun ke jalan dan melakukan aksi untuk menuntut Negara</p>	Aksi	Ajakan berpartisipasi dalam kegiatan (unjuk rasa)

Sumber: Data Olahan Laporan, 2020

Dari tugas yang sudah dilakukan, jurnal yang dijadikan referensi dalam kategorisasi dirasa kurang mampu menjelaskan fungsi komunikasi dari akun Instagram terkait karena banyak dari postingannya yang berada diluar kategori ataupun sub-kategori yang disediakan. Mengingat bahwa jurnal referensi terbilang sudah cukup berumur dan kurang sesuai dengan kondisi media sosial yang kini sudah sangat maju, segenap tim riset memutuskan untuk berdiskusi mengenai *coding* yang diperlukan untuk menganalisis akun-akun tersebut. Diskusi dilakukan via Zoom conference call dan dilanjutkan dengan menuliskan kategori atau subkategori yang dirasa perlu melalui *coding sheet* yang sudah dibuat sebelumnya.

Gambar 3.10 Dokumen Pengajuan Subkategori Tambahan Untuk Coding Sheet

Andrew Avellino - 00000033880

Analisis Pesan pada Media Sosial Instagram

*Sub-kategori tambahan akan di highlight kuning

Berdasarkan jurnal karya Lovejoy dan Saxton, terdapat tiga jenis pesan utama yang disampaikan melalui media sosial oleh lembaga non-profit, yakni informasi, komunitas, dan aksi.

1. Informasi: memberikan informasi mengenai organisasi, edukasi dan lainnya. Adapun contoh subkategori pesan informasi:
 - a. Edukasi (melalui berita/pemaparan fakta/pengenalan tokoh tertentu/meme)
 - b. Informasi mengenai organisasi
 - i. Informasi mengenai kegiatan organisasi yang sudah dilakukan (biasanya posting video dari diskusi via IG Live yang sudah dilakukan pada feed Instagram)
2. Komunitas: adalah strategi komunikasi yang digunakan untuk membangun komunitas. Adapun contoh subkategori pesan komunitas:
 - a. Memberi dukungan berupa pengakuan atau terima kasih untuk hal tertentu
 - b. Pemberitahuan mengenai suatu hal terkait program/acara yang sedang berjalan
 - c. Balasan yang diberikan untuk pesan dari audiens
 - d. Memancing respon/balasan audiens terhadap unggahan
 - e. Perayaan (ucapan nada hari perayaan tertentu)
3. Aksi: strategi komunikasi yang digunakan untuk melibatkan peserta terlibat dalam aksi. Adapun contoh subkategori pesan aksi:
 - a. Ajakan untuk melakukan donasi
 - b. Ajakan untuk mengikuti kegiatan (kampanye/demonstrasi)
 - i. Ajakan untuk menghadiri kegiatan (untuk kegiatan seperti webinar, individu bersifat pasif)
 - ii. Ajakan untuk berpartisipasi dalam kegiatan (untuk kegiatan seperti unjuk rasa atau lomba, individu bersifat aktif)

Sumber: Data Olahan Laporan, 2020

Sesudah mencapai persetujuan untuk kategori dan subkategori, penulis melakukan *intercoder analysis* untuk mengetahui reliabilitas data yang akan dianalisis. Sebelumnya, segenap tim riset berdiskusi untuk menentukan teknik sampling dan memperoleh data yang dibutuhkan, dilanjutkan dengan melakukan *intercoder analysis* mulai dari akun yang sudah dipilih yaitu Kabar Sejuk dan PLUSH Yogyakarta.

**Tabel 3.2 Hasil Analisis Fungsi Komunikasi
Akun Instagram Kabar Sejuk dan PLUSH Yogyakarta**

Kabar Sejuk											
Kode	Kategori		Multimedia Strategy								
	Category	Sub Category	grafik	gambar	foto	video	audio	Format lain	hashtag	emoticon	Interaktivitas
KS1	Action	Event promotiv	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak		Ya	Tidak	Ya
KS10	Community	Recommendati	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya		Ya	Tidak	Tidak
KS34	Action	Event promotiv	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak		Tidak	Tidak	Ya
KS53	Information	Information	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya		Ya	Tidak	Ya
KS67	Action	Event promotiv	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Tidak		Tidak	Tidak	Ya
KS83	Information	Information	Tidak	ya	Ya	Tidak	Tidak		Ya	Tidak	Ya
KS94	Community	Celebration	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak		Ya	Tidak	Ya
KS100	Action	Event promotiv	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak		Ya	Tidak	Ya
KS104	Action	Event promotiv	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak		Ya	Tidak	Ya
KS105	Community	Celebration	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Tidak		Ya	Tidak	Ya
KS115	Action	Event promotiv	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak		Tidak	Tidak	Ya
KS123	Action	Event promotiv	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak		Ya	Tidak	Tidak
KS125	Action	Event promotiv	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak		Tidak	Tidak	Tidak
PLUSH Yogyakarta											
Kode	Kategori		Multimedia Strategy								
	Category	Sub Category	grafik	gambar	foto	video	audio	Format lain	hashtag	emoticon	Interaktivitas
PY4	Action	Event promotiv	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak		Ya	Tidak	Ya
PY24	Action	Donation requir	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak		Tidak	Ya	Ya
PY31	Action	Event promotiv	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak		Ya	Ya	Tidak
PY36	Community	Celebration	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak		Ya	Tidak	Ya
PY45	Information	Education	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak		Ya	Tidak	Tidak

Sumber: Data Olahan Laporan, 2020

Penulis juga melakukan analisis terhadap akun Instagram rekan *research assistant*, yaitu Angelia Heriyanto yang bertanggung jawab atas akun Instagram Cangkang Queer dan Yayasan Gaya Nusantara.

Tabel 3.3 Hasil Analisis Fungsi Komunikasi akun Instagram Cangkang Queer dan Yayasan Gaya Nusantara

Yayasan Gaya Nusantara											
Kode	Kategori		Multimedia Strategy								
	Category	Sub Category	grafik	gambar	foto	video	audio	Format lain	hashtag	emoticon	Interaktivitas
GN1	Information	Announcemen	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak		Tidak	Ya	Tidak
GN2	Information	Information	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak		Tidak	Tidak	Ya
GN3	Action	Event promotiv	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak		Tidak	Tidak	Ya
GN4	Information	Education	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak		Ya	Tidak	Tidak
GN5	Community	Celebration	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak		Tidak	Tidak	Ya
GN6	Information	Announcemen	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak		Tidak	Ya	Tidak
GN7	Community	Celebration	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Tidak		Ya	Ya	Ya
GN8	Community	Quote	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak		Tidak	Tidak	Tidak
GN9	Action	Event promotiv	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak		Tidak	Tidak	Tidak
GN10	Community	Quote	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak		Ya	Ya	Tidak
GN11	Community	Support	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak		Ya	Tidak	Ya
GN12	Information	Education	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak		Tidak	Tidak	Tidak
Cangkang Queer											
Kode	Kategori		Multimedia Strategy								
	Category	Sub Category	grafik	gambar	foto	video	audio	Format lain	hashtag	emoticon	Interaktivitas
CQ1	Information	Opinion	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak		Ya	Tidak	Ya
CQ2	Information	Education	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak		Ya	Ya	Tidak
CQ3	Action	Campaign requ	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak		Ya	Ya	Tidak
CQ4	Community	Announcemen	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak		Ya	Tidak	Ya
CQ5	Action	Event promotiv	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Tidak		Ya	Tidak	Tidak
CQ6	Community	Celebration	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak		Ya	Ya	Tidak
CQ7	Community	Celebration	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak		Ya	Tidak	Ya

Sumber: Data Olahan Laporan, 2020

Setelah melakukan analisis fungsi komunikasi, dilakukan perhitungan dengan membandingkan hasil analisis penulis dengan hasil analisis yang dilakukan oleh rekan *research assistant*, Naomi Tehillah, pada akun Kabar Sejuk dan PLUSH Yogyakarta. Perhitungan dilakukan menggunakan formula Cohen Kappa untuk mengetahui reliabilitas dari analisis yang dilakukan. Menurut Cohen dalam McHugh (2012), Hasil Kappa dapat diinterpretasikan dengan cara berikut: (1) apabila nilai lebih kecil daripada 0, maka tidak ada persetujuan; (2) 0,01-0,20 mengindikasikan sedikit dan rendahnya persetujuan; (3) 0,21-0,40 mengindikasikan nilai persetujuan cukup; (3) 0,41-0,60 mengindikasikan nilai persetujuan moderat; (4) 0,61-0,80 mengindikasikan nilai persetujuan kuat; (5) 0,81-1,0 mengindikasikan nilai persetujuan hampir sempurna.

Dari analisis yang sudah dilakukan, ditemukan bahwa Kabar Sejuk memiliki tingkat persetujuan sebesar 85% dengan hasil reliabilitas antar-coder sebesar 0.71 (71%). PLUSH Yogyakarta memiliki tingkat persetujuan sebesar 100% dan dengan begitu menghasilkan angka reliabilitas sebesar 1 atau 100%. Untuk detailnya, selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.4 Hasil Perhitungan Reliabilitas Antar-coder pada Akun Instagram Kabar Sejuk

Formula Cohen (Cohen Kappa)			
Hasil Coding Kabar Sejuk			
Kode Posting Konten	Coder A (Andrew)	Coder B (Naomi)	Setuju (S) atau Tidak Setuju (TS)
KS10	2	2	S
KS34	3	3	S
KS53	1	1	S
KS67	3	3	S
KS83	1	3	TS
KS94	2	2	S
KS100	3	3	S
KS104	3	3	S
KS105	2	1	TS
KS115	3	3	S
KS123	3	3	S
KS125	3	3	S
Setuju = 11		Tidak Setuju = 2	
Persetujuan = 11/13 = 0,85 (85%)			
Keterangan			
1 - Information 2- Community 3 - Action			

Kategori	Proporsi Kategori Antarcoder		
	Frekuensi		
	Coder A	Coder B	Persilangan
Information	2	2	4
Community	3	2	6
Action	8	9	72
Persetujuan yang diharapkan = 0,48 0.4852071006			
Reliabilitas Antar-Coder= 0,71 (71%)			

Sumber: Data Olahan Laporan, 2020

Tabel 3.5 Hasil Perhitungan Reliabilitas Antar-coder pada Akun Instagram PLUSH Yogyakarta

Hasil Coding Plush Yogyakarta				Proporsi Kategori Antarcoder			
Kode Posting Konten	Coder A (Andrew)	Coder B (Naomi)	Setuju (S) atau Tidak Setuju (TS)	Kategori	Frekuensi		
					Coder A	Coder B	Persilangan
PY4	3	3	S	Information	1	1	1
PY24	3	3	S	Community	1	1	1
PY31	3	3	S	Action	3	3	9
PY36	2	2	S				
PY45	1	1	S				
Setuju = 5		Tidak Setuju = 0		Persetujuan yang diharapkan = 0,44			
Persetujuan = 5/5 = 1 (100%)				0.44			
				Reliabilitas Antar-Coder= 1 (100%)			
Keterangan	1 - Information	2- Community	3 - Action				

Sumber: Data Olahan Laporan, 2020

Melihat rendahnya nilai reliabilitas, diskusi lebih lanjut dilaksanakan dan *intercoder analysis* akan dilakukan kembali dengan syarat yang berbeda, yaitu setiap postingan dapat diklasifikasikan pada 2 kategori yang berbeda atau lebih. Sama dengan analisis yang dilakukan sebelumnya, yang menjadi pertimbangan hanyalah kategori, subkategori dan *multimedia strategy* akan ada pada tabel tersebut sebagai hasil analisis. Tabel yang digunakan juga diperbarui dengan format baru untuk menyesuaikan dengan format sebelumnya.

Tabel 3.6 Hasil Analisis Fungsi Komunikasi akun Instagram Kabar Sejuk

Analisis Andrew		KABAR SEJUK												
Kategori	Sub kategori	Kode Posting												
		KS 1	KS 10	KS 34	KS 53	KS 67	KS 83	KS 94	KS 100	KS 104	KS 105	KS 115	KS 123	KS 125
Information	Information	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
	Education	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
	Opinion	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
	Announcement	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
Community	Support	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
	Announcement	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
	Reply	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
	Response/encouragement	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
	Celebration	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
	Recommendation	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
Action	Quote	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
	Sympathy	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
	Donation request	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
	Campaign request	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
	Interaction request	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
	Event promotion	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya
	Product sales	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
	Volunteer request	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
Multimedia Strategy	Lobbying	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
	Join Community	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
	Vote Request	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
	Video vlog	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
	Read News	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
	Giveaway Competition	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
	Attitude Change	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
	Product Creation	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
	Download Works	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
	Graphic	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
Multimedia Strategy	Gambar	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
	Foto	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
	Video	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
	Audio	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
	Format Lain	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
	Hashtag	Ya	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Tidak
	Emotion	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak

Sumber: Data Olahan Laporan, 2020

**Tabel 3.7 Hasil Analisis Fungsi Komunikasi
Akun Instagram Kabar Sejuk dan PLUSH Yogyakarta**

PLUSH YOGYAKARTA						
Analisis Andrew		Kode Posting				
Kategori	Sub Kategori	PY 4	PY 24	PY 31	PY 36	PY 45
Information	Information	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
	Education	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya
	Opinion	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
	Announcement	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
Community	Support	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
	Announcement	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
	Reply	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
	Response encouragement	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
	Celebration	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya
	Recommendation	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
	Quote	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
	Sympathy	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
Action	Donation request	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
	Campaign request	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
	Interaction request	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
	Event promotion	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Tidak
	Product sales	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
	Volunteer request	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
	Lobbying	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
	Join Community	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
	Vote Request	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
	Video Watch	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
	Read News	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
	GiveAway Competition	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
	Attitude Change	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
Product Creation	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	
Download Works	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	
Multimedia Strategy	Grafik	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
	Gambar	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya
	Foto	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
	Video	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
	Audio	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
	Format Lain	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
	Hashtag	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya
	Emoticon	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Tidak

Sumber: Data Olahan Laporan, 2020

Setelah melakukan kalkulasi dengan rumus yang sama, yaitu rumus reliabilitas, diperoleh hasil berikut:

- 1) Kabar Sejuk:
Tingkat persetujuan: 80% | Reliabilitas antar-coder: 0.65 (65%)
Nilai persetujuan kuat (0,61-0,80)
- 2) Plush Yogyakarta:
Tingkat persetujuan: 100% | Reliabilitas antar-coder: 1,0
Nilai sempurna (1,0)

Dengan demikian, hasil analisis antar-coder pada akun Instagram Kabar Sejuk dan PLUSH Yogyakarta terbilang reliabel. Untuk detailnya, dapat dilihat di tabel berikut.

dari periode yang sama. Hasil analisis yang sudah dilakukan sebelumnya disatukan dengan hasil analisis rekan *research assistant* kelompok LGBT dan melalui hasil tersebut dilakukan tabulasi. Tanzeh (2011, p. 93) menjelaskan tabulasi sebagai proses penggolongan data berdasarkan variabel dan sub variabel yang diteliti serta dianalisis dan menyajikan data tersebut dalam bentuk tabel. Data dari hasil analisis isi postingan akun Instagram yang menyuarakan isu LGBT adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.10 Hasil Analisis Fungsi Komunikasi
Akun Instagram “Perceived Bad” LGBT**

Kategori	Sub Kategori	PLUSH Yogyakarta	Kabar Sejuk	Arus Pelangi	Kolektif Tanpa Nama	Yayasan Gaya Nusantara	Cangkang Queer
Information	Information	7	29	5	1	3	0
	Education	5	9	11	4	11	9
	Opinion	1	0	2	9	0	0
	Announcement	1	5	5	2	1	0
Community	Support	0	0	1	2	7	0
	Announcement	0	1	8	0	10	12
	Reply	0	0	1	3	2	0
	Response encouragement	0	3	4	1	4	3
	Celebration	14	10	10	5	16	11
	Recommendation	0	2	0	0	0	13
	Quote	0	1	1	1	5	0
	Sympathy	0	7	1	2	0	0
Action	Donation request	2	3	7	1	0	2
	Campaign request	13	1	1	0	0	0
	Interaction request	2	1	6	2	2	0
	Event promotion	2	54	22	11	39	8
	Product sales	0	0	1	0	4	0
	Volunteer request	0	1	0	0	0	1
	Lobbying	0	0	4	0	2	1
	Join Community	0	3	0	0	0	0
	Vote Request	0	0	0	0	0	0
	Video Watch	0	1	0	1	0	0
	Read News	0	3	0	0	2	3
	GiveAway Competition	0	0	2	0	0	2
	Attitude Change	0	4	2	0	9	8
	Product Creation	0	0	3	0	3	0
Download Works	0	0	2	0	5	0	
Multimedia Strategy	Grafik	0	0	0	0	0	0
	Gambar	23	41	54	21	72	25
	Foto	9	82	23	17	58	24
	Video	7	18	5	9	3	8
	Audio	5	17	5	9	3	0
	Hashtag	40	78	50	18	33	68
	Emoticon	14	22	36	17	21	34
	Interaktivitas	10	89	20	10	37	20
Frekuensi	45	130	69	33	120	72	

Sumber: Data Olahan Laporan, 2020

3.3.2. Uraian Kendala Proses Kerja Magang

Selama menjalankan praktek kerja magang berbasis proyek independen, tentunya ada beberapa kendala yang dihadapi penulis. Salah satu kendala tersebut adalah pelaksanaan magang pada masa pandemi. Keberadaan pandemi COVID-19 membuat proses komunikasi menjadi kurang efektif karena dilaksanakan secara jarak jauh melalui aplikasi seperti Zoom dan WhatsApp. Terkadang pesan yang disampaikan, khususnya di WhatsApp, bersifat multitafsir yang berpotensi dalam menciptakan miskomunikasi. Hal tersebut mendorong penulis untuk lebih inisiatif dalam bertanya dan memastikan mengenai pelaksanaan sebuah tugas yang diberikan. Selama magang berlangsung, penulis tidak sekalipun pernah berinteraksi secara langsung dengan segenap tim riset. Ketiadaan dalam kontak secara langsung baik dengan *project leader* maupun dengan rekan *research assistant* membuat beberapa hal terasa canggung terutama pada masa awal kerja namun hal tersebut merupakan hal yang sepele dan bukan merupakan kendala yang besar seiring dengan berjalannya waktu.

Pada awal pandemi, penulis tidak memiliki fasilitas yang mumpuni untuk mengerjakan tugas yang diberikan dengan lebih efektif. Absensi laptop atau gawai sejenis menuntut penggunaan smartphone untuk mengerjakan tugas. Dengan fitur yang terbatas, pengerjaan menjadi terhambat dan hal tersebut menyebabkan hasil kerja yang kurang maksimal. Oleh karena itu, penulis perlu menyesuaikan diri dengan layar yang lebih kecil dan keterbatasan fitur sehingga tugas yang diberikan tetap dapat dikumpulkan pada waktunya.