

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

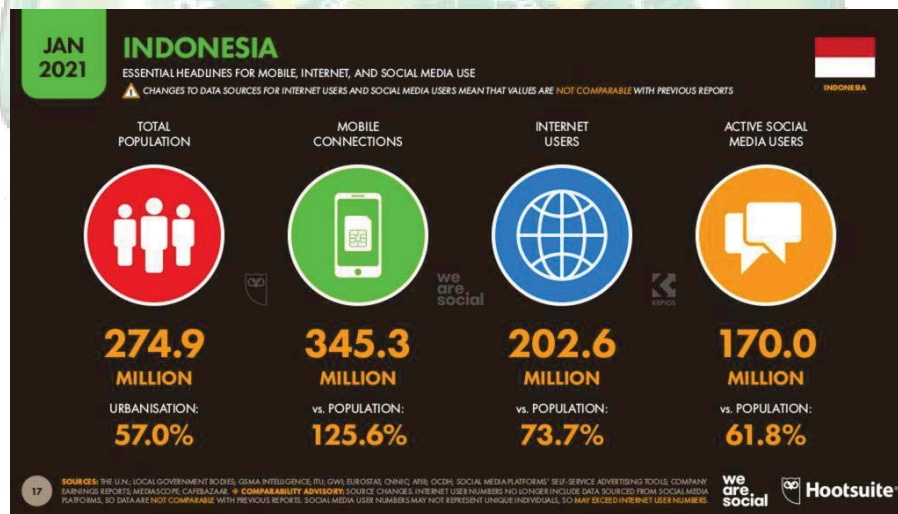
Semua aspek mengalami perubahan yang signifikan pada era globalisasi dimana ditandai dengan hadirnya kemajuan teknologi komunikasi dan teknologi informasi. Perkembangan teknologi yang semakin canggih dari waktu ke waktu telah menyebabkan sikap dan kebiasaan manusia berubah, dimana mereka akan ketergantungan terhadap teknologi salah satunya penggunaan internet. Dengan hadirnya teknologi yang canggih seperti smartphone dan jaringan internet sudah menjadi kebutuhan sehari-hari di era globalisasi.

Era globalisasi informasi ini ditandai dengan munculnya perkembangan internet dan berbagai media sosial yang banyak digunakan manusia untuk membantu kegiatan akses informasi dan eksistensi diri saat ini. Teknologi yang mengalami kemajuan membawa dampak terhadap perilaku manusia, dimana dulunya pencarian informasi menggunakan media elektronik dan media cetak, kini dengan hadirnya kemajuan teknologi manusia memanfaatkan kecanggihan teknologi berupa media sosial. Media sosial sendiri diartikan sebagai aplikasi online, sarana dan media yang digunakan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi dan juga *sharing* materi.¹

¹ Santoso & Kusumo, R, *Pengaruh Media social Terhadap Customer Retention* (Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2012)

Perkembangan pada teknologi informasi dan komunikasi telah menyebabkan hubungan dunia menjadi tanpa batas (*Borderless*) dan juga menyebabkan perubahan sosial, budaya, ekonomi secara signifikan dan berlangsung sangat cepat. Perkembangan yang sangat cepat ini diakibatkan oleh berbagai faktor diantaranya, semakin mudahnya masyarakat di dunia khususnya di Indonesia mengakses internet serta adanya peraturan yang memudahkan untuk melakukan transaksi melalui internet. Kemudahan ini membuat masyarakat Indonesia menjadi pengguna internet yang dengan jumlah yang cukup banyak. Dilihat dari hasil survei *we are social* (Hootsuite)

Tabel 1. 1. Pengguna Internet dan Media Sosial 2021



Sumber: We are Social (Hootsuite)

Setiap tahunnya jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan seperti dilansir dari hasil *survey* atau riset *we are social* mengungkapkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada kuartal kedua 2021 mencapai 202,6 juta jiwa dari total populasi yang berjumlah

274,9 juta jiwa. Ini menggambarkan ada kenaikan jumlah pengguna internet Indonesia sebesar 15,5 persen atau setara 27 juta jika dibandingkan pada Januari 2020² Saat ini penetrasi pengguna internet Indonesia berjumlah 73,7 persen, naik dari 64,8 persen pada tahun 2020, kenaikan jumlah pengguna itu diantara lain disebabkan beberapa faktor, seperti infrastruktur internet yang cepat, *Broadband* di Indonesia semakin merata, belajar online dan adanya *Work From Home* (WFH) yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19.

Dengan berkembangnya versi web yang juga mengalami kemajuan merubah pandangan semua orang tentang cara berkomunikasi, menyebarkan informasi dan melakukan kerja sama. Semakin mudahnya masyarakat mengakses internet semakin banyak pula media sosial yang akan digunakan misalnya yaitu Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp dan Line. Ini menimbulkan penguanya lebih memilih menghabiskan waktu untuk berkomunikasi secara online daripada bertemu langsung. Media sosial diartikan sebagai komunikasi yang dihasilkan oleh penggunanya, dimana sekarang media sosial mewakili sumber informasi yang telah mengubah alat dan strategi yang digunakan untuk berkomunikasi dan menyoroti bahwa kontrol informasi sekarang berada di tangan pengguna.

² We Are Social, Data Pengguna Internet dan Media Sosial 2021, (www.wearesocial.com) diakses pada 25 Februari 2021)

Mayoritas dari pengguna internet memanfaatkan layanan untuk mengakses media sosial, belanja online, hiburan, aplikasi percakapan dan juga perbankan. Sedangkan untuk acara yang paling banyak dibuka yaitu tentang Pendidikan dan kriminalitas, Pendidikan disini terkait dengan belajar online saat pandemi Covid-19.

Dengan munculnya media sosial yang berbasis internet, memungkinkan seseorang untuk berbagi pendapat tentang sebuah produk, jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan dengan ribuan orang dalam waktu yang relative singkat. Dengan cara ini, membuat pengaruh konsumen ke konsumen menjadi sangat lebar dipasar³.

Pengguna dari media sosial di Indonesia menurut *we are social* telah mencapai 170 juta pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2021. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia meningkat 10 juta antara April 2020 dan Januari 2021. Penetrasi media sosial di Indonesia sebesar 61,8 persen pada Januari 2021. Media sosial awalnya hanya digunakan untuk memungkinkan pengguna berhubungan dengan orang lain lewat perangkat lunak yang dalam komunitas virtual terbatas. Namun, kini media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunitas virtual untuk berinteraksi semata, tetapi juga digunakan sebagai saluran dalam bekerja dan melakukan bisnis.

Pemanfaatan media sosial tidak hanya terbatas pada beberapa bidang saja tetapi juga mencakup berbagai bidang yang ada yaitu salah

³ Mangold, W.G & Faulds, D, *Social Media: The New Hybrid Element og the Promotion Mix Business Horizonz* (2012), 357-365.

satunya adalah bisnis. Kemajuan di bidang komputer, telekomunikasi dan teknologi mendukung perkembangan teknologi internet. Dengan internet pelaku bisnis tidak akan lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun untuk menunjang aktivitas bisnisnya, bahkan sekarang cenderung dapat diperoleh berbagai macam informasi, sehingga informasi yang didapatkan tepat dan relevan. Hal tersebut mengubah abad informasi menjadi abad internet. Pengguna media sosial dalam bisnis tidak hanya sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik tetapi dapat menjadi strategi bisnis seperti: pemasaran, penjualan dan pelayanan pelanggan.

Hal ini memberikan peluang sangat besar bagi para perusahaan dan pelaku usaha untuk memasarkan produknya, lembaga keuangan juga memanfaatkan adanya media sosial untuk mempromosikan produk yang mereka miliki. Dimana setiap aktivitas manusia diseluruh dunia mampu dijangkau dengan media sosial, kita bisa mengetahui apa yang sedang terjadi di dunia dengan cara mengakses berita melalui Facebook, Instagram dan yang lain. Tidak dipungkiri lagi pengguna media sosial tidak hanya digunakan oleh masyarakat biasa, melainkan para pejabat Negara, para orang-orang kelas elite dan juga lembaga keuangan makro dan mikro ikut menggunakan media sosial untuk membantu mereka melakukan pekerjaan dan aktifitas. Akses terhadap media sosial menjadi kebutuhan primer dari setiap orang, dikarenakan adanya kebutuhan akan hiburan, informasi, akses pengetahuan dari belahan bumi yang berbeda

dan juga akses pendidikan. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi membuat semakin canggihnya perangkat-perangkat yang akan menunjang adanya media sosial yang mana diproduksi oleh perusahaan dan industry yang menghadirkan inovasi dunia dalam genggaman.⁴

Pesatnya perkembangan media sosial dikarenakan semua orang seperti memiliki media sendiri yang tidak membutuhkan biaya yang banyak sama halnya dengan media tradisional berupa koran, radio dan televisi. Pengguna media sosial akan mudah untuk mengakses, mengedit, menambahkan dan memodifikasi tulisan video maupun gambar. Dalam mengakses media sosial seseorang akan saling berbagi ide, melakukan kolaborasi dan bekerja sama untuk menciptakan kreasi dan inovasi yang baru.

Pengguna dari media sosial akan mengaktualisasikan diri seperti halnya dengan *personal branding*. Oleh karena itu ini memunculkan perubahan di dalam masyarakat, berupa perubahan kebudayaan, perubahan gaya hidup. Bukan hanya informasi dan kemudahan komunikasi yang diberikan oleh media sosial, media sosial digunakan oleh Sebagian orang untuk bekerja demi memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Media sosial digunakan sebagai sarana untuk melakukan pemasaran, promosi dan pengenalan produk, hal ini biasa disebut dengan media sosial marketing yang muncul bersamaan dengan *versi web* yang terbaru 4.0. Melakukan promosi dengan cara membuat iklan secara online

⁴ Rulli, Nasrullah, *Media Social Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), 2.

yang menggunakan konteks kultural dari komunikasi sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi.⁵

Dalam konteks bisnis, media sosial memberikan dampak transformasi dimana menciptakan paradigma baru dalam bisnis. Media sosial juga membawa pengaruh terhadap pengembangan dan pilihan strategi pemasaran termasuk bauran pemasaran (*Marketing Mix*)⁶. *Marketing Mix* merupakan Langkah yang paling baik untuk mempertimbangkan segala faktor operasional, hal ini dikarenakan marketing mix melihat dari beberapa segi yaitu *product, promotion, price, place, people, process dan physical evidence*, yang biasa dikenal dengan 7P. Dengan penyempurnaan marketing mix tersebut, diharapkan pebisnis dapat menyusun strategi yang berguna untuk memenangkan persaingan.

Pemasaran atau promosi menggunakan internet khususnya dengan media sosial dapat meingkatkan penjualan secara luas dan biayanya relatif rendah dan juga memiliki muatan informasi yang besar. Banyaknya pengguna internet di Indonesia maka para pemasar modern wajib memanfaatkan adanya media sosial secara cermat ini dikarenakan media sosial memiliki dua peran promosional yang saling terkait, yaitu pertama, media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan

⁵ Tuten, Tracy L, *Advertising 4.0 Social Media Marketing in a Web 4.0 World*, (Connection: Prager, 2008), 19.

⁶ Sutejo, B. S, *Internet Marketing: Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran* (Jurnal Pemasaran, 2006), 42.

pelanggan. Kedua media sosial dapat dimanfaatkan oleh pelanggan untuk menjalin komunikasi dengan sesama pelanggan⁷

Selain itu dengan adanya peraturan tentang pemanfaatan teknologi informasi, media dan komunikasi di Indonesia, yaitu Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 pasal 4 tentang informasi dan transaksi elektronik yang menyebutkan bahwa selain mengembangkan perdagangan dan perekonomian nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan membuka kesempatan seluas-luasnya kepada setiap orang untuk memajukan pemikiran dan kemampuan dibidang pemanfaatan dan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi seoptimal dan bertanggung⁸.

Kemajuan teknologi memberikan pengaruh yang cukup signifikan pada lembaga keuangan makro dan mikro, diantaranya yaitu Pegadaian Syariah. Dengan ini menjadi peluang yang bisa dimanfaatkan oleh Pegadaian Syariah untuk mengenalkan produknya melalui media sosial. Pegadaian Syariah bisa memanfaatkan kemajuan dari teknologi informasi dan komunikasi untuk mempromosikan, memasarkan dan menginformasikan kepada calon nasabah ataupun nasabah mengenai produk yang dimiliki.

Kehadiran media sosial dapat membantu layanan operasional, dimana karyawan akan terbantu jika ingin berkomunikasi dengan nasabah. Dan juga kehadiran media sosial membantu mempermudah pengiriman

⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), 398.

⁸ Undang-undang Republik Indonesia Nomor 11 tahun 2008 pasal 4

pesan sesama rekan kerja ataupun kepada atasan. Misalnya melakukan diskusi mengenai hasil rapat ataupun situasi yang sedang hangat di kantor.

Media sosial memberikan kemudahan saat melakukan komunikasi antara karyawan dengan nasabah, dimana Pegadaian Syariah Jepara merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Dalam sistem pelayanannya umumnya memiliki pola transaksi yang tidak jauh dari mengantri dan melakukan transaksi secara langsung di *teller*. Hal ini menyita cukup banyak waktu dan membutuhkan waktu yang cukup lama, kemudian dimana sekarang ini jumlah nasabah bertambah banyak setiap harinya sedangkan jumlah *teller* yang melayani hanya 2 atau 3 orang perhari, ini mengakibatkan tidak efisiennya penggunaan waktu untuk nasabah. Maka hadirnya media sosial dapat membantu permasalahan tersebut, media sosial akan digunakan untuk menjalin komunikasi antara nasabah dan karyawan Pegadaian Syariah. Jika seorang nasabah tidak memiliki cukup waktu untuk mengantri nasabah akan menjalin komunikasi dengan karyawan untuk menitipkan angsuran atau menggadai barang miliknya.

Kehadiran media sosial membantu karyawan untuk memasarkan produk Pegadaian Syariah melalui *Whatsapp*, sehingga lebih menghemat tenaga dan efisiensi waktu ketimbang melakukan promosi secara *door to door* atau secara langsung. Dengan demikian banyak cara untuk mendapatkan informasi tentang produk Pegadaian Syariah dan pelayanan yang dibutuhkan oleh para nasabah.

Dengan adanya media sosial memberikan dampak yang positif bagi karyawan di Pegadaian Syariah Jepara, tetapi tidak dipungkiri jika tidak mampu menggunakannya di waktu dan tempat yang tepat, maka media sosial akan memberikan dampak negatif bagi karyawan di Pegadaian Syariah Jepara. Karena dengan bermedia sosial seseorang akan menjadi kecanduan dan lupa waktu, lupa pekerjaan yang seharusnya dikerjakan. Tentu ini akan menimbulkan kelalaian dalam melakukan aktivitas dikantor, sehingga mengakibatkan penumpukan pekerjaan dan akan terjadi kesalahan dalam melakukan pekerjaannya. Hal ini akan mempengaruhi rekan kerja dimana pekerjaan yang seharusnya sudah selesai tetapi tertunda dengan ini akan menimbulkan saling menyalahkan sesama rekan kerja mengenai pekerjaan yang tidak selesai dengan semestinya.

Media sosial juga bisa memberikan dampak negatif bagi penggunaannya yaitu dilingkungan Pegadaian Syariah waktu yang dimiliki setiap karyawan akan terbuang sia-sia untuk kepentingan pribadi. Tetapi juga bisa berdampak positif jika media sosial dikolaborasikan dengan pengetahuan yang dimiliki karyawan, sehingga dapat meningkatkan kinerja antar karyawan dan keberadaan media sosial digunakan untuk mencari informasi berkaitan dengan pekerjaan⁹

Tingkat keefektifan kinerja dan waktu kerja sudah pasti sangat dipengaruhi oleh lama seorang karyawan dalam bekerja. Sedangkan pada kenyataannya seorang karyawan dalam bekerja banyak yang mengakses

⁹ Leftheriotis, I & Giannakos, M, Using Social Media for Work: Losing Your Time or Improving Your Work? Computers in Human Behavior (2014), 134-142).

media sosial disaat mereka bekerja untuk kepentingan pribadi. Selain dari terbuangnya waktu efektif kerja, dampak yang diperoleh tentunya akan mengganggu psikis seseorang dalam bekerja, hal itu pasti akan mempengaruhi kinerja, semangat, motivasi dan etos kerja. Dengan demikian untuk meningkatkan kinerja karyawan perusahaan harus memberikan motivasi dan semangat yang tinggi untuk bekerja sebaik mungkin untuk mencapai tujuan.

Dari uraian latar belakang yang disampaikan, peneliti tertarik untuk mengangkat tema penelitian dengan judul Analisis “Pemanfaatan Media Sosial untuk Peningkatan Pelayanan di PT. Pegadaian Cabang Syariah Ngabul Jepara”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik penggunaan media sosial, dampak dari penggunaan media sosial dan pengaruh media sosial dalam menunjang kinerja karyawan dalam sistem pelayanan di Pegadaian Syariah Jepara.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana karakteristik penggunaan media sosial di PT. Pegadaian Cabang Syariah Pasar Ngabul Jepara?
2. Bagaimana dampak penggunaan media sosial pada pelayanan di PT. Pegadaian Cabang Syariah Pasar Ngabul Jepara?
3. Bagaimana peran media sosial dalam menunjang kinerja karyawan di PT. Pegadaian Cabang Syariah Pasar Ngabul Jepara?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penulisan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi dan memahami karakteristik penggunaan media sosial di PT. Pegadaian Cabang Syariah Pasar Ngabul Jepara.
2. Untuk mengetahui dampak penggunaan media sosial di PT. Pegadaian Cabang Syariah Pasar Ngabul Jepara.
3. Untuk mengetahui peran media sosial dalam menunjang kinerja karyawan di PT. Pegadaian Cabang Syariah Pasar Ngabul Jepara

D. Manfaat Penelitian

Hasil yang ingin diperoleh dari penelitian ini nantinya diharapkan bisa memberikan informasi yang lebih jelas tentang pemanfaatan media sosial untuk peningkatan layanan di Pegadaian Syariah Jepara. Sehingga dari informasi tersebut dapat diambil manfaat baik teoritis maupun praktis, yaitu:

a. Manfaat secara teoritis

Diharapkan dapat memberi sumbangsih bagi pengembangan pendidikan pada umumnya dan khususnya bisa sebagai pemikiran dibidang lembaga keuangan syariah khususnya Pegadaian Syariah.

b. Manfaat secara praktis

- 1) Bagi Pegadaian Syariah, dapat digunakan sebagai informasi dan evaluasi dalam rangka untuk mengevaluasi pemanfaatan media sosial sehingga dapat digunakan sebagai dasar inovasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kinerja karyawan.
- 2) Bagi Unisnu Jepara, diharapkan sebagai sumbangsih pembendaharaan dalam pengembangan kepastakaan dibidang lembaga keuangan syariah.
- 3) Bagi Penulis, Penelitian ini sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam penerapan teori-teori yang sudah diperoleh di bangku kuliah.
- 4) Bagi peneliti selanjutnya, dapat digunakan sebagai bahan acuan atau refrensi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang yang sama.

E. Tinjaun Pustaka

1. Indriyani dan Rizal Fahlevi, 2020. Efektivitas pemasaran Bank Syariah dengan Menggunakan Media Sosial Instagram di Indoensia (Studi Kasus Pada PT.BNI Syariah)

Berdasarkan hasil analisis pemasaran menggunakan media sosial sangat penting dan sangat membantu di era kemajuan teknologi terutama pada media sosial Instagram, dimana di Indonesia pengguna instagram terbilang sangat banyak. Maka dengan itu BNI Syariah memanfaatkan

adanya Instagram sebagai tempat untuk mempromosikan, komunikasi dan menginformasikan beberapa informasi yang terkait dengan BNI Syariah.

Yang membedakan penelitian tersebut dengan tugas akhir adalah:

a. Penelitian tersebut membahas tentang efektivitas pemasaran dengan menggunakan media sosial berupa
Sedangkan,

b. Penulis membahas pemanfaatan media sosial dalam peningkatan pelayanan.

1. Poppy Panjaitan dan Arik Prasetya, 2017. Pengaruh media sosial Terhadap Produktivitas Kerja Generasi Millenial (Studi Pada Karyawan PT. Angkasa Pura I Cabang Bandara Juanda).

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan didapatkan bahwa social media mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap produktifitas kerja karyawan generasi millennial di PT Angkasa Pura I Cabang Bandara Internasional Juanda yang berguna untuk menunjang produktivitas kerja karyawan generasi milenial.

Yang membedakan penelitian tersebut dengan tugas akhir adalah:

a. Penelitian tersebut membahas pengaruh sosial media terhadap produktivitas kerja generasi millennial, sedangkan

b. Penulis membahas tentang pemanfaatan media sosial untuk peningkatan layanan.

2. Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi DH, 2018. Pengaruh Media Social Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/1015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbuck Menggunakan LINE).

Berdasarkan hasil analisis secara parsial diperoleh hasil bahwa Konten menarik yang diberikan oleh LINE Starbucks Indonesia serta pemberian konten pada LINE Starbucks Indonesia yang sudah mewakili profil bisnis sudah cukup memadai sehingga hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Starbucks Indonesia telah melakukan pemasaran yang baik sehingga dapat menyebabkan para konsumen menerima *content creation* dengan baik pula. sehingga dapat dikatakan bahwa *content creation* yang diterima oleh konsumen mengenai produk Starbucks merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Struktur Keputusan Pembelian.

Yang membedakan penelitian tersebut dengan tugas akhir adalah:

- a. Penelitian tersebut membahas tentang pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian.
Sedangkan
- b. Penulis membahas tentang pemanfaatan media sosial untuk peningkatan pelayanan sebuah lembaga keuangan.

3. Nekie Jocom, 2013. Peran Smartphone Dalam Menunjang Kinerja Karyawan Bank Prismadana (Studi Pada Karyawan Bank Prismadana Cabang Airmadidi)

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan didapatkan bahwa smartphone sangat berperan dalam menunjang kinerja karyawan Bank Prismadana. Kegunaan smartphone tersebut membantu memudahkan para karyawan dalam hal memberikan informasi secara internal maupun eksternal dengan pihak nasabah maupun calon nasabah.

Yang membedakan penelitian tersebut dengan tugas akhir peneliti adalah:

- a. Penelitian tersebut membahas peran smartphone dalam menunjang kinerja karyawan, sedangkan
 - b. Penulis membahas tentang pemanfaatan media sosial untuk peningkatan layanan.
4. James R Situmorang, 2012. Pemanfaatan Internet Sebagai *New Media* dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan dan Sosial Budaya.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan didapatkan bahwa pemanfaatan internet dibatasi dalam bidang politik, bisnis, pendidikan dan sosial budaya. Pertimbangannya adalah karena berbagai new media yang ada di internet hampir semuanya telah dimanfaatkan oleh keempat bidang tersebut. Pemanfaatan yang dimaksud yaitu untuk tujuan yang positif meskipun dalam prakteknya internet digunakan untuk tujuan negatif oleh sebagian dari pengguna internet. Beberapa media baru di

internet seperti situs berbagai video sering kali mempengaruhi gaya hidup dari pengguna internet dan juga bukan hanya itu, isi atau pesan yang diunggah ke media itu juga mudah sampai ke masyarakat luas melalui smartphone dimana Sebagian besar masyarakat sudah memilikinya.

Yang membedakan penelitian tersebut dengan tugas akhir peneliti adalah:

- a. Penelitian tersebut membahas pemanfaatan internet sebagai new media dalam bidang politik, bisnis, Pendidikan dan sosial budaya, sedangkan
 - b. Penulis membahas tentang pemanfaatan media sosial untuk peningkatan layanan di Pegadaian Syariah.
5. Arif Marsal dan Fitri Hidayati, 2016. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Kinerja Pegawai di Lingkungan UIN Suska Riau.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan didapatkan bahwa penggunaan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan di lingkungan UIN Suska Riau. Hasil jawaban kuesioner menunjukkan bahwa penggunaan teknologi untuk media sosial sangat mendukung pekerjaan pegawai dalam pemberian informasi terkait bidang akademik maupun umum

Yang membedakan penelitian tersebut dengan tugas akhir peneliti adalah:

- a. Penelitian tersebut membahas pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja karyawan pegawai dilingkungan UIN Suska Riau, sedangkan
- b. Penulis membahas tentang pemanfaatan media sosial untuk peningkatan layanan di Pegadaian Syariah Jepara.

Dari berbagai penelitian yang sudah ada, dapat dilihat tugas akhir yang disusun oleh penulis sejenis tapi benar-benar berbeda dengan penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data dan informasi mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti.¹⁰

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif . Penelitian kualitatif ada 7 jenis yaitu etnografi (*ethnography*), studi dokumen atau teks (*document studies*), (*historical research*), studi kasus (*case studies*), *grounded theory*, fenomenologi (*phenomenology*), studi sejarah biografi atau naratif tetapi pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan studi kasus. Sedangkan dalam penelitian ini, menggunakan penelitian studi kasus. Studi kasus ialah suatu kegiatan ilmiah yang dilakukan

¹⁰ Darmawan, Deni, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014)

secara terinci, intensif, dan mendalam tentang individu, kelompok, institusi, dan lain sebagainya dalam kurun waktu tertentu untuk memperoleh pengertian dan pemahaman suatu peristiwa. Data studi kasus biasanya diperoleh dengan wawancara, observasi, dan dokumen yang terkait dengan topik yang diteliti.¹¹

Di dalam penelitian ini akan dijelaskan mengenai bagaimana karakteristik penggunaan media sosial dan dampak penggunaan media sosial pada peningkatan layanan di PT. Pegadaian Cabang Syariah Pasar Ngabul Jepara dan peran media sosial dalam menunjang kinerja karyawan. Data yang akan dipaparkan penulis merupakan deskripsi hasil wawancara dan observasi dari nasabah, karyawan dan manager PT. Pegadaian Cabang Syariah Pasar Ngabul Jepara.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

a. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di kantor PT. Pegadaian Cabang Syariah Pasar Ngabul Jepara yang terletak di Jln. Hugeng Imam Santoso KM. 8. Adapun alasan peneliti memilih lokasi tersebut dikarenakan Pegadaian Syariah Jepara merupakan Lembaga keuangan yang saat ini digemari oleh Sebagian masyarakat dimana saat peneliti melakukan

¹¹ Eko Sugiarto, *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif* (Sleman: Suaka Media, 2015), 11-12.

observasi peneliti menemukan adanya pemanfaatan media sosial dalam pelayanan terhadap nasabah.

b. Waktu Penelitian

Penelitian yang dilakukan di Pegadaian Syariah Jepara dilaksanakan pada bulan November- Desember 2020 terhitung mulai dari diterimanya pengajuan judul penelitian oleh ketua Program Studi Perbankan Syariah.

3. Sumber Data

Untuk mendapatkan data yang bersifat akurat, mula-mula dilakukan penelitian sekunder yang kemudian dilanjutkan dengan penelitian lapangan untuk memperoleh data primer.¹²

a. Data Primer (data pokok)

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan dan subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau pengambilan data secara langsung pada sumber yang diperlukan. Pada penelitian ini informasi yang dibutuhkan akan didapatkan dari pihak Manager, Marketing, Kasir dan Nasabah.

b. Data Sekunder (data tambahan)

Data sekunder pada penelitian ini yaitu data yang dihasilkan dari buku-buku, jurnal, dan data dari Pegadaian Syariah Jepara.

¹² Syaifudin, Azwar, Metode Penelitian, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001)

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik atau metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi.¹³

a. Metode Observasi (pengamatan)

Observasi merupakan suatu pengamatan langsung ke objek penelitian dimana bertujuan untuk melihat kegiatan yang sedang dilakukan.¹⁴

Observasi yang dilakukan peneliti yaitu dengan terjun langsung kelapangan untuk melihat proses kinerja karyawan Pegadaian Syariah Jepara dan cara pemanfaatan media sosial dalam melakukan pelayanan terhadap nasabah di PT. Pegadaian (PERSERO) Cabang Syariah Pasar Ngabul Jepara .

b. Metode *Interview* (wawancara)

Wawancara merupakan percakapan dengan tujuan tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atau respon atas pertanyaan yang diajukan oleh pewawancara.¹⁵

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan pihak Manager yaitu Bapak Agung Hadi Santoso, Sholikatun Lidia

¹³ Suharsimi, Arikuntoro, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013)

¹⁴ Sudaryono. *Metode Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Kencana, 2016)

¹⁵ Moleong, L.J. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi* (Bandung: Rosda, 2005)

Wati selaku Marketing, Bapak Eko Nur Cahyono selaku Kasir dan juga Meida Rizkiani, Roifatuz Zahro, Bapak Akhil selaku Nasabah dari PT. Pegadaian Cabang Syariah Pasar Ngabul Jepara tentang karakteristik penggunaan media sosial, dampak penggunaan media sosial dalam peningkatan layanan dan peran media sosial dalam menunjang kinerja para karyawan.

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan Teknik pengambilan data yang tidak langsung ditujukan pada subjek penelitian, tetapi melalui dokumen-dokumen yang terkait dengan penelitian tersebut. Teknik pengambilan data yang tidak langsung ditujukan pada subjek penelitian, tetapi melalui dokumen. Sedangkan pengertian dari dokumen adalah catatan tertulis yang isinya disusun oleh seseorang atau Lembaga dan membuka kesempatan pembaca untuk memperluas pengetahuan terhadap Sesutu yang sedang diselidiki.¹⁶

Dokumentasi yang dilakukan peneliti pada penelitian ini yaitu berupa pengambilan data tentang profil PT. Pegadaian Cabang Syariah Pasar Ngabul Jepara, struktur organisasi, visi dan misi, produk-produk yang dimiliki. Dan data diambil dari keseluruhan saat melakukan observasi dan wawancara.

¹⁶ Mahmud, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2011), 183. 3

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini berupa teknik analisis data Interaktif yang disampaikan oleh Hubberman dan Miles, dimana terdapat tiga hal utama dalam analisis data interaktif yakni: reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan sebagai sesuatu yang jalin-menjalin pada saat sebelum selama dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar, untuk membangun wawasan umum yang disebut “analisis”.¹⁷

Tiga komponen tersebut terlibat dalam proses analisis dan saling berkaitan serta menentukan hasil akhir analisis¹⁸

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan juga abstraksi dari data fieldnote. Proses tersebut berlangsung secara terus menerus sepanjang pelaksanaan penelitian ini.

Dalam penelitian ini reduksi data diperoleh dari hasil wawancara dan observasi yang diperoleh dari PT. Pegadaian Cabang Syariah Pasar Ngabul Jepara. Hasil wawancara terletak pada tabel 4.1, 4.2 dan 4.3 wawancara dilakukan dengan pihak Manager, Marketing Kasir dan Nasabah.

¹⁷ Fuad, Anis & Nugroho, Kandung S. *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012)

¹⁸ Sutopo, *Metodologi Penelitian Kualitatif Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian* (Surakarta: UNS Press, 2002), 92.

b. Penyajian Data

Penyajian data mengacu pada rumusan masalah yang telah dirumuskan sebagai pertanyaan penelitian, sehingga narasi yang tersaji merupakan deskripsi mengenai kondisi yang rinci untuk menceritakan dan menjawab setiap permasalahan yang ada

Pada penelitian ini data yang ditampilkan merupakan data-data yang dihasilkan selama proses wawancara dan observasi yaitu terletak pada bagian pembahasan dan tabel 4.4, 4.5, 4.6 dan 4.7.

c. Penarikan kesimpulan

Dalam penarikan kesimpulan verifikasi juga dapat dilakukan dengan usaha yang lebih luas yaitu dengan melakukan replikasi dalam satuan data yang lain. Dengan demikian makna data sebelum pada simpulan harus diuji validitasnya agar mendapatkan simpulan penelitian *valid* dan sah dapat dipertanggung jawabkan.

Dalam penelitian ini penarikan kesimpulan terdapat pada BAB V yaitu kesimpulan.

Data dari wawancara, observasi yang sudah terkumpul kemudian dikelompokkan kedalam tema-tema yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti yaitu tentang Pegadaian Syariah Jepara memanfaatkan media sosial untuk peningkatan pelayanan. Proses ini dinamakan direduksi dengan cara membuang data-data yang dianggap tidak *relevan* dengan fokus penelitian, kegiatan reduksi

dilakukan sekaligus dengan melihat hubungan antara konsep dengan begitu memudahkan peneliti dalam membangun pemahaman tentang pemanfaatan media sosial untuk peningkatan pelayanan yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Jepara setelah itu data disajikan dalam bentuk narasi supaya membantu peneliti dalam memahami setiap masalah yang ada, Kemudian menarik kesimpulan dari beberapa data yang sudah dianalisis pada proses sebelumnya.

