

Bab I

Pendahuluan

A. Latar Belakang Masalah

Nama Tokopedia bisa dibilang sudah dikenal oleh banyak orang di negeri ini sebagai *platform* untuk menjual dan membeli secara *online*. Ide pendirian Tokopedia terdapat di benak kedua co-foundernya, William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison, ketika menyadari belum adanya *marketplace* yang bagus untuk memfasilitasi jual-beli yang aman dan nyaman di Indonesia. Ide pendirian tersebut baru terealisasi pada tahun 2009, tepat pada tanggal 17 Agustus 2009 website Tokopedia diluncurkan secara publik dalam versi beta. (<https://id.techinasia.com/daftar-fakta-menarik-tentang-tokopedia-william-tanuwijaya> diakses pada 4 September 2016, pukul 09:52 WIB)

Peringkat ini bisa menjadi acuan tentang *startup* mana yang mempunyai aplikasi dengan transaksi lebih baik. Di kategori *e-commerce*, yang tengah begitu ramai di tanah air, data AppAnnie menunjukkan kalau pengguna aktif aplikasi Tokopedia lebih banyak daripada Lazada, OLX, dan Bukalapak.

Top Apps in Indonesia, Feb 2016

Top News Apps: Indonesia Android Phone Monthly Active Users			Top Shopping Apps: Indonesia Android Phone Monthly Active Users		
Rank	App	Company	Rank	App	Company
1	detikcom	Agranet Multicitra Siberkom	1	Tokopedia	Tokopedia
2	Flipboard	Flipboard	2	Lazada	Lazada
3	BaBe	Mainspring	3	OLX	OLX
4	Kompascom	Kompas	4	Bukalapak	Hak Cipta Terpelihara
5	Liputan6	Elang Mahkora Teknologi	5	Zalora	Zalora
6	CNN Indonesia	Agranet Multicitra Siberkom	6	Blibli.com	Blibli
7	Baca	NIP	7	Shopee	SHOPEE
8	Tribunnews.com	Kompas Gramedia Group	8	MatahariMall.com	PT Solusi eCommerce Global
9	Kurio	Kurio	9	elevenia	XL Planet
10	BBC News	BBC	10	Qoo10 Indonesia	GIOSIS

Gambar 1

Top Apps in Indonesia, Februari 2016 menurut AppAnine

(<https://id.techinasia.com/appannie-aplikasi-pengguna-terbanyak-indonesia> diakses pada 2 Oktober 2016, pukul 15:21 WIB)

Selama beberapa tahun belakangan, menurut William, terjadi perubahan perilaku konsumen *online*. “Dua tahun lalu kunjungan pengguna yang memakai ponsel mencapai 56 persen dan memberikan kontribusi pembelian 29 persen. Tapi, pada semester pertama 2016, 79,55 persen kunjungan berasal dari ponsel dan jumlah transaksinya mencapai angka 73,5 persen,” ujarnya. Kini per bulan total jumlah halaman yang dibuka di Tokopedia mencapai 1,3 miliar halaman. (<https://m.tempo.co/read/news/2016/08/17/092796716/tokopedia-jadi-situs-e-commerce-nomor-1-di-indonesia> diakses pada 29 November 2016, pukul 18:15).

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah menggunakan *brand ambassador*. *Brand ambassador* dipilih oleh perusahaan sebagai simbolis atau penanda untuk mewakili keinginan dan kebutuhan dari calon konsumen. Menurut Magdalena, Astria, Suharyono dan Mukhammad (2015;3) mengatakan *ambassador* seringkali identik atau berkaitan dengan selebritas atau *public figure* yang mempunyai pengaruh di sebuah negara

ataupun di dunia. Selebritas dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan produk. Pada tanggal 21 Oktober 2015, Isyana Sarasvati resmi menjadi *brand ambassador* baru Tokopedia. Isyana menjadi wajah baru Tokopedia karena dianggap memiliki visi yang sama dengan Tokopedia “Untuk Membangun Indonesia yang Lebih Baik”.

Isyana menyatakan, menjadi *brand ambassador* Tokopedia merupakan sebuah kehormatan dan kebanggaan, karena ia dapat turut berkontribusi mewujudkan mimpi besar Tokopedia. Saat ini sudah banyak sekali penjual *online* yang berhasil menciptakan peluangnya bersama Tokopedia. (<https://blog.tokopedia.com/2015/10/isyana-sarasvati-bangga-jadi-brand-ambassador-baru-tokopedia/> dikutip pada 15 Februari 2017, pukul 18:30 WIB)

Selebritas akan bersikap atau bertindak sebagai penyalur, pembicara, dan penghubung dalam sebuah iklan untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen, sehingga penggunaan selebritas, atlet, ataupun *public figure* dianggap sebagai perwakilan (representasi) dari identitas produk (Khatri, 2006:47).

Menurut jurnal yang di tulis oleh Muslim (2013; 75) mempermasalahkan *Kompas* dan *Republika* dalam pengkonstruksian realitas tentang serangan Israel terhadap Libanon pada tahun 2006. . Di tuliskan James W. Carey dalam Eriyanto dalam Muslim (2013;80) berita bukan refleksi dari realitas. Ia hanyalah konstruksi dari realitas. Dalam pandangan positivis, berita adalah informas. Ia dihadirkan kepada khalayak sebagai representasi dari kenyataan, kenyataan itu ditulis kembali dan ditransformasikan lewat berita. Tetapi

dalam pandangan konstruksionis, berita itu diibaratkan sebuah drama. Ia bukan menggambarkan realitas, tetapi potret dari arena pertarungan antar berbagai pihak yang berkaitan dengan peristiwanya.

Berdasarkan hasil pemberitaan yang dituliskan oleh Muslim (2013; 83) surat kabar *Republika* dan *Kompas* memberitakan serangan Israel terhadap Libanon pada bulan Juli-Agustus 2006. Kemasan yang tampak dalam media menunjukkan adanya hubungan simbolik-simbolik tertentu yang berbeda didalam mengkonstruksi realitas peperangan Israel terhadap Libanon, didalam kemasan tersebut didapati adanya beberapa kekuatan hegemoni yang mempengaruhi surat kabar *Republika* dan *Kompas*.

Berdasarkan penelitian tersebut maka menjadikan pemilihan Kompas.com sebagai salah satu media yang diteliti dikarenakan semenjak pemberitaan di koran *Kompas* pada tanggal 19 Mei 2016 hingga akhir tahun 2016 terdapat empat (4) pemberitaan yang berasal dari Kompas.com. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa Kompas.com memberitakan lebih sering dibandingkan dengan media online yang lain.



Gambar 2

Pemberitaan Isyana Sarasvati di Kompas

Meskipun menjadi model situs belanja daring (*online*), Isyana Sarasvati 23, ternyata tidak pernah berbelanja di dunia maya. Kabarnya, penyanyi asal Bandung, Jawa Barat, itu takut salah pilih. "Aku enggak pernah belanja *online*," ujarnya se usai mengisi acara ulang tahun ke-11 Rolling Stone di Rolling Stone Cafe, Jakarta, Minggu (15/5), "Langsung ke tokonya, pasti." (Kompas, 19 Mei 2016, hal 28).

Pemberitaan mengenai Isyana Sarasvati tidak hanya di media cetak seperti Koran, tetapi juga di media *online* khususnya Kompas.com yang paling sering memberitakan mengenai kasus Isyana Sarasvati yang tidak berbelanja daring (*online*). Pemberitaan Isyana Sarasvati dibahas sebanyak empat (4) kali di Kompas.com yang rata-rata membahas Isyana Sarasvati yang tidak berbelanja *online* pada tanggal 19 Mei 2016 sebanyak dua (2) kali dan tanggal 23 Mei 2016 sebanyak dua (2) kali. Pemberitaan *keyword* "Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* Tokopedia" adalah "Duta Tokopedia-Oppo Takut Belanja "Online" dan Pakai iPhone" yang di posting pada tanggal

19 Mei 2016 pukul 15:48 dan di tulis oleh Deliusno dalam kolom Tekno.Kompas.com.

Sebagai duta salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia, Isyana Sarasvati sedang kurang beruntung. Pelantun “Tetap Dalam Jiwa” tersebut selama ini diketahui sebagai duta *took online*, Tokopedia. Seharusnya Isyana Sarasvati mempromosikan kegiatan berbelanja di dunia maya tersebut. (<http://tekno.kompas.com/read/2016/05/19/15483207/duta.tokopedia-oppo.takut.belanja.online.dan.pakai.iphone> diakses pada tanggal 10 Januari 2017 pukul 13:31 WIB).

Kompas.com juga turut mencari klarifikasi mengenai kejadian yang sedang dialami oleh Isyana Sarasvati tersebut, dalam beritanya yang bertajuk “Dicela soal Belanja "Online", Isyana Sarasvati Beri Jawaban” jurnalis Andi Muttya Keteng Pangerang memberitakan klarifikasi Isyana Sarasvati yang di berikan melalui twitternya (@isyanasarasvati).

Isyana menuturkan di twitternya “Berita soal aku gak berani belanja *online* memang benar kalau bukan di Tokopedia” tulisnya di aku twitter @isyanasarasvati tersebut. Ini bukan kali pertama Isyana menjad perbincangan pengguna dunia maya, ia juga pernah dituding “mencomot foto dari internet ketika ia mengiklankan produk sereal. (<http://entertainment.kompas.com/read/2016/05/19/153053710/dicela.soal.belanja.online.isyana.sarasvati.beri.jawaban> diakses pada 10 Januari 2017 pukul 13:41 WIB).

Meskipun Isyana Sarasvati di beritakan tidak berbelanja *online*, namun ia tetap tidak mengambil pusing atas apa yang diberitakan terhadap dirinya tersebut. Ia merasa apa yang telah terjadi terhadap dirinya tersebut merupakan hal yang lumrah.

Isyana Sarasvati mengaku tidak takut *dicibir* oleh penggemarnya di media *online*. Pemberitaan di media cetak nasional tersebut

memberitakan bahwa Isyana tidak berani untuk berbelanja *online*. Isyana menuturkan bahwa ia merasa tidak begitu terpengaruh akan kejadian yang sedang dialaminya. (http://entertainment.kompas.com/read/2016/05/23/224554310/dicela_soal.belanja.online.isyana.sarasvati.tetap.kalem diakses pada 10 Januari 2017 pukul 14:00 WIB).

Dalam tulisannya yang berjudul “Apakah Isyana Berbohong?” di kolom Ekonomi / Inspirasi Kompas.com Handoko Gani membahas arti dari *personal branding* yang telah bergeser dan juga posisi Isyana Sarasvati yang terjebak dalam arti dari *personal branding* yang telah bergeser tersebut.

Sebagai duta salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia, Isyana Sarasvati sedang kurang beruntung. Pelantun “Tetap Dalam Jiwa” tersebut selama ini diketahui sebagai duta *took online*, Tokopedia. Seharusnya Isyana Sarasvati mempromosikan kegiatan berbelanja di dunia maya tersebut. Namun, ia malah mengaku tidak pernah berbelanja melalui internet. (<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2016/05/23/175607526/apakah.isyana.berbohong> diakses pada tanggal 10 Januari 2017, pukul 13:43 WIB).

Dalam pemberitaan di Kompas.com tersebut dicantumkan klarifikasi dari Isyana Sarasvati secara *personal* di Twitter yang mengatakan bahwa “Berita soal aku ga berani belanja online memang benar, kalau bukan di Tokopedia ☺” pada tanggal 19 Mei 2016 ketika awal pemberitaan di koran *Kompas* pertama kali terbit.



Gambar 3

Klarifikasi Isyana Sarasvati di Twitter pada tanggal 19 Mei 2016

(twitter.com/isyanasarasvati)

Banyak tanggapan yang diberikan oleh masyarakat pengguna twitter dan facebook yang menyayangkan sikap Isyana Sarasvati selama menjadi *brand ambassador* Tokopedia. Seperti kicauan dari twitter Aulia Masna (@amasna) yang menanggapi kicauan Isyana Sarasvati yang berisi klarifikasi dari berita tersebut. Aulia Masna merupakan orang paling sigap dalam membalas tweet mengenai Isyana terhadap kasus tersebut, “Bisa aja si mbak #tokopedia” ciut Aulisa Masna dalam twitternya. Adapula tweet dari Chika Nadya (@Chikastuff) yang mengatakan “@amasna ini mesti bagian dari kempen (read: *campaign*) *zero budget*. #mulai”. Adapula cuit-an (tweet) menarik dari Sebastian Sieber (@sebastiansieber) yang merupakan CEO Lazada. Dalam tweet-nya @sebastiansieber mengatakan “Isyana, if you’re worried to shop *online*, why don’t you try shopping at Lazada?”, “Isyana, apabila kamu ragu untuk belaja *online*, kenapa kamu tidak mencoba belanja di Lazada?”. Lazada merupakan situs yang menyediakan layanan jual-beli *online* sejenis

dengan Tokopedia.
https://twitter.com/amasna/status/733199768369782785/photo/1?ref_src=twsrc%5Etfw).

Namun ada juga yang menanggapi klarifikasi Isyana Sarasvati melalui twitter yang kemudian di *screen capture* dan di masukan kedalam group “Ahensi dan ex-ahensi”. “Isyana itu bahan berita. Wartawan ga mungkin *typing* (read: menyebutkan) tokopedia di artikel. Wong nggak ada bayarannya nyebut merk, giiiiitu deh beritanya.” komentar akun yang bernama Ridzki Utami

Ismayanto

<https://www.facebook.com/groups/ahensiexahensi/search/?query=isyana>).

Berdasarkan uraian diatas, mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul Opini Pengguna Aplikasi Tokopedia Terhadap Pemberitaan Isyana Sarasvati Sebagai *Brand ambassador* Tokopedia di Kompas.com Tahun 2016.

B. Rumusan Masalah

Melihat dari pembahasan latar belakang masalah di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah;

Bagaimana opini pengguna aplikasi tokopedia terhadap pemberitaan Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* Tokopedia tahun 2016.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui opini pengguna aplikasi tokopedia terhadap pemberitaan Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* Tokopedia.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi dan menambahkan kajian ilmu komunikasi khususnya proses pembentukan opini di media baru.

2. Praktis

- Dapat mendeskripsikan opini pengguna aplikasi Tokopedia terhadap pemberitaan Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* Tokopedia.
- Dapat mendeskripsikan opini pengguna aplikasi Tokopedia terhadap media pemberitaan yang memberitakan Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* Tokopedia.

E. Kajian Teori

1. Opini

Opini juga sering disebut dengan pendapat. Opini atau pendapat merupakan suatu sikap pikiran seseorang terhadap suatu persoalan. Pendapat adalah segala hal yang dapat diungkapkan seseorang berdasarkan pendirian atau sikap yang diyakininya (Suyono, 2004:8). Menurut Nurhadi (2003:7) pendapat adalah mengungkapkan sesuatu

secara subjektif, berdasarkan pemikiran pribadi, kebenarannya kadang tidak dapat dibuktikan. Opini atau pendapat dapat diidentifikasi sebagai sesuatu pernyataan yang bersifat aktif atau pasif. Pengungkapannya dapat berupa verbal, bahasa tubuh, simbol, raut muka, ekspresi, warna pakaian yang digunakan, serta tanda-tanda lain yang tidak terbilang jumlahnya melalui referensi, nilai-nilai, pandangan, sikap, dan kesetiaan terhadap sesuatu (Khasali, 2003;19).

Moens (2009) dalam buku Khosrow-Pour yang berjudul “*Dictionary of information science and technology*” mengatakan:

“opinion mining is the detection of the opinion or subjective assessment in a certain medium (mostly text) where the opinion is usually expressed towards a certain entity or an entity’s attribute; possibly the aggregation of the found opinions into a score that reflects the opinion of a community” (Khosrow-Pour, 2013;680).

Jika diartikan “Analisis sentimen opini adalah mendeteksi subjek penelitian atau opini dalam beberapa media (biasanya teks) yang biasanya opini tersebut di tuliskan terhadap suatu badan dan atau atribut suatu badan lembaga tertentu; pengumpulan dari pendapat ditentukan dalam penilaian yang mencerminkan opini dari masyarakat.” Dalam buku yang sama, Gupta (2009) menjelaskan tentang peran opinion leader,

“a person who is an active media user and who interprets the meaning of media messages or content for lower-end media users. Typically the opinion leader is held in high esteem by those that accept their opinions”

Seseorang yang aktif dalam menggunakan media sosial yang mampu memberikan pendapat/pandangan teoritis mereka terhadap pesan atau konten suatu media mewakili pengguna media yang lain. Biasanya seorang *opinion leader* merupakan orang yang dipercayai oleh orang-orang yang sependapat dengan mereka” (Khosrow-Pour, 2013;679).

a. Ciri Opini

Menurut Suyono (2007;158), ciri-ciri opini dibagi dari berbagai segi seperti;

- 1) Segi isi, opini sesuai atau tidak sesuai dengan kenyataan bergantung pada kepentingan tertentu,
- 2) Segi kebenaran, opini dapat benar atau salah bergantung data pendukung atau konteksnya,
- 3) Segi pengungkapan, opini cenderung argumentatif dan persuasive,
- 4) Segi penalaran, opini cenderung deduktif.

b. Faktor Pembentukan Opini

Deddy Mulyana (2007;171) dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, mengatakan pada dasarnya opini atau cara pandang atau opini manusia terbagi menjadi dua, yaitu:

- 1) Opini terhadap objek

Opini tiap orang dalam menilai suatu objek atau lingkungan fisik tidak selalu sama. Terkadang dalam mengopiniikan

lingkungan fisik seseorang dalam melakukan kekeliruan sebab terkadang indra seseorang menipu diri orang tersebut.

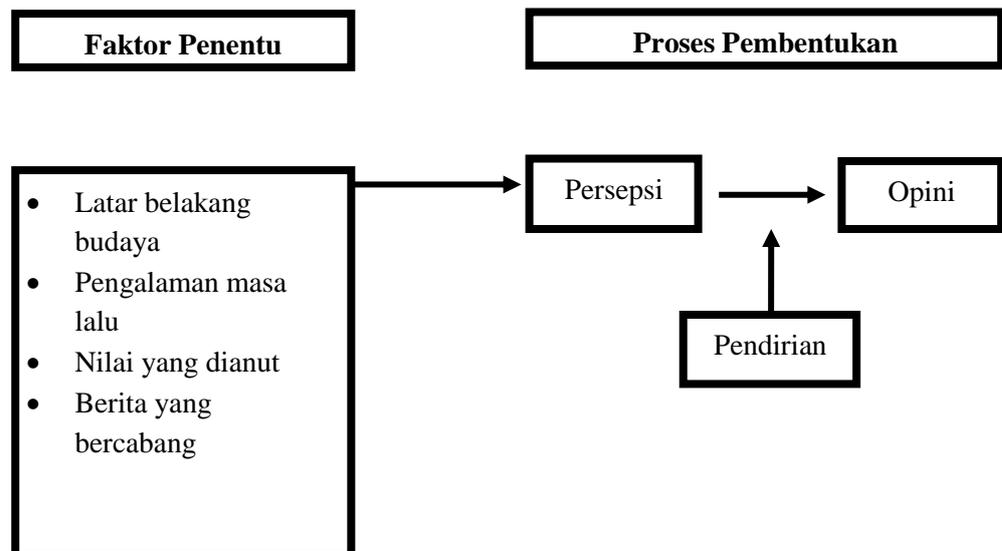
2) Opini terhadap manusia atau persepsi sosial.

Opini sosial adalah proses menangkap arti objek-objek sosial dan kejadian-kejadian yang dialami seseorang dalam lingkungan orang tersebut. Brehm dan Kassin mengatakan opini adalah penilaian-penilaian yang terjadi dalam upaya manusia memahami orang lain. Opini sosial merupakan sumber penting dalam pola interaksi antar manusia, karena opini sosial seseorang menentukan hubungan seseorang dengan orang lain.

Akar dari opini sebenarnya tak lain adalah persepsi, yang ditentukan oleh faktor seperti;

- 1) latar belakang budaya;
- 2) pengalaman masa lalu;
- 3) nilai-nilai yang dianut;
- 4) berita-berita yang berkembang.

Rhenald Kasali dalam bukunya mengenai Manajemen Public Relations menggambarkan proses pembentukan opini seperti diagram berikut;



Gambar 4

Proses pembentukan opini menurut Rhenald Kasali, 2003;23

Jika kita memperhatikan bagian di atas, maka dapat diartikan bahwasanya opini publik berasal dari opini *personal* yang memiliki kesamaan terhadap suatu obyek dan yang telah berkembang menjadi konsensus. Sebelum persepsi berubah menjadi opini, maka terlebih dahulu persepsi tadi akan dipengaruhi oleh adanya suatu pendirian yang matang. Dengan pendirian yang matang maka dari persepsi tersebut akan terbentuklah suatu opini. Maka dapat disebut bahwa akar dari opini itu sendiri adalah persepsi.

Persepsi seseorang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang dianut, serta berita-berita yang berkembang (Kasali, 2003;23). Berdasarkan skema proses terbentuknya opini publik W.P Davidson dalam buku Kasali (2003;25) mengatakan, hubungan antara persepsi, pendirian, dan opini faktor yang membentuk

persepsi seperti latar belakang budaya, pengalaman, masa lalu, nilai-nilai yang dianut, dan berita yang berkembang akan berlanjut menjadi opini dari para individu.

c. Opini dan Media Baru

New media (media baru/media *online*) memiliki kecepatan untuk melakukan sebuah interaksi, lebih efisien, lebih murah, lebih cepat untuk mendapatkan sebuah informasi terbaru dan *ter-update* informasinya. Kelemahan pada jaringan koneksi internet saja jika jaringan internet lancar dan cepat maka informasi yang disampaikan kepada pembacanya dengan cepat serta harus juga ada koneksi internet dimana pun berada bersama media baru. Media baru masuk ke dalam kategori komunikasi massa, karena pesan yang disampaikan kepada khalayak luas lewat media *online*/media baru (Bagdakian, 2004:114).

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik, berbiaya relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak dan selintas (Mulyana, 2010:83). Sebagai media komunikasi, internet mempunyai peranan sebagai alat (*channel*) untuk menyampaikan pesan (*message*) dari komunikator (*source*) kepada komunikan (*receiver*).

Sifat internet sebagai media komunikasi adalah transaksional, dalam artian terdapat interaksi antar individu secara intensif (terus-menerus) dan ada umpan balik (*feedback*) dari antar individu dalam setiap interaksi tersebut.

Internet juga dianggap memiliki kapasitas besar sebagai media baru. Tidak hanya memperkecil jarak dalam mengkomunikasikan pesan, teknologi komputer dan internet juga telah berkembang dan mengeliminasi penggunaan koneksi kabel, namun tetap bisa memfasilitasi transmisi informasi yang sangat cepat ke seluruh dunia (Bagdakian, 2004:114).

1. Karakteristik Media Baru

Menurut Nicholas Gane dan David Beer (2008) dalam buku Nasrullah (2014) memaparkan karakteristik media baru *dengan term network, interactivity, information, interface, archive, dan simulation;*

Era Media Pertama (Broadcast)	Era Media Kedua (Interactivity)
Tersentral (dari sumber ke banyak khalayak)	Tersebar (dari banyak sumber ke banyak khalayak)
Komunikasi terjadi satu arah	Komunikasi terjadi timbal balik atau dua arah

Terbuka peluang sumber atau media untuk dikuasai	Tertutupnya penguasaan media dan bebasnya kontrol terhadap sumber
Media merupakan <i>instrument</i> yang melanggengkan strata dan ketidaksetaraan kelas sosial	Media memfasilitasi setiap khalayak (warga Negara)
Terfragmentasinya khalayak dan dianggap sebagai massa	Khalayak bisa terlihat sesuai dengan karakter dan tanpa meninggalkan keragaman identitasnya masing-masing
Media dianggap dapat atau sebagai alat memengaruhi kesadaran	Media melibatkan pengalaman khalayak baik secara ruang maupun waktu

Tabel 1

Karakteristik Media Baru menurut Nasrullah 2014;14

Ini bermakna bahwa pada media baru khalayak tidak sekedar ditempatkan sebagai objek yang menjadi sasaran dari pesan. Khalayak dan perubahan teknologi media serta pemaknaan terhadap medium telah memperbarui peran khalayak untuk menjadi lebih interaktif terhadap pesan itu (Nasrullah 2014;14).

2. Proses Pembentukan Opini di Media Baru

Opini ini akan berkembang menjadi suatu konsensus bila masyarakat alam segmen tertentu mempunyai kesamaan-kesamaan tertentu. Menurut Kasali (1994:26), opini individu bisa berkembang menjadi luas, menjadi “milik suatu segmen masyarakat”. Opini yang terkristal menjadi luas itu disebut opini publik. Untuk berkembang menjadi opini publik, opini-opini tersebut melewati sejumlah dimensi, yakni:

- Waktu

Berapa lama waktu yang dibutuhkan sangat tergantung pada unsur emosi anggota segmen masyarakat, kesamaan persepsi, kepercayaan atas isu yang dibicarakan, pengalaman yang sama, tekanan-tekanan dari luar dan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh sumber berita.

- Cakupan (Luasnya Publik)

Konsensus atas masing-masing individu terhadap suatu opini tertentu biasanya dimulai dari suatu kelompok segmen yang paling kecil, kemudian berkembang menjadi kelompok yang lebih luas.

- Pengalaman masa lalu khalayak

Khalayak umumnya pernah memiliki suatu pengalaman tertentu atas objek yang dibicarakan. Pengalaman masa lalu ini biasanya diperkuat oleh informasi lain. Pengalaman masa

lalu diekspos oleh hal-hal yang dialami sendiri maupun didengar atau dibaca dari sumber lain. Makin tinggi dan sama pengalaman masing-masing individu akan semakin besar pula kemungkinan terjadinya konsensus diantara mereka.

- Tokoh

Hampir dalam setiap kasus selalu tampil seorang tokoh. Konsensus yang muncul biasanya amat tergantung pada tokoh yang menangani kasus tersebut.

- Media massa

Konsensus biasanya akan berkembang lebih pesat lagi apabila suatu kejadian diekspos oleh media massa. Bahkan, media massa sering disebut sebagai alat pembentukan opini publik.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara *holistic* dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks yang khusus yang alamiah dan dengan

memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2007:6). Menurut Miles dan Huberman dalam Silalahi (2009:284) mengatakan, data kualitatif merupakan sumber dari deskripsi yang luas dan berlandaskan kukuh, serta memuat penjelasan tentang proses-proses yang terjadi dalam lingkup setempat. Dengan data kualitatif kita dapat mengikuti dan memahami alur peristiwa secara kronologis, menilai sebab akibat dalam lingkup pikiran orang-orang setempat, dan memperoleh penjelasan yang banyak dan bermanfaat.

Penelitian kualitatif deskriptif itu memiliki tujuan untuk tidak mencari ataupun menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis dan membuat prediksi (Rahmat, 2005:24). Salah satu ciri penerapan metode kualitatif yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan bukan angka-angka, dan data tersebut berasal dari naskah, wawancara, dan catatan lapangan foto, dokumen pribadi, catatan memo, atau dokumen resmi lainnya (Moleong, 1996:6).

2. Teknik Pemilihan Informan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, dikarenakan banyaknya pengguna aplikasi Tokopedia. Pengertian *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:218), adapun kategori informan:

- 1) Menggunakan aplikasi Tokopedia minimal 1 Tahun;

- 2) Mengetahui pemberitaan terbaru mengenai Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* Tokopedia.
- 3) Menjadi salah satu/lebih anggota komunitas Tokopedia, baik secara resmi dari Tokopedia atau berupa *group discussion*.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik pengambilan data secara langsung pada objek penelitian adalah dengan teknik:

a. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua (2) orang. Melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana;2008:180). Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang digali dari sumber data langsung melalui percakapan atau tanya jawab, wawancara dalam penelitian kualitatif sifatnya mendalam karena ingin mengeksplorasi informasi secara *holistic* dan jelas dari informan, sebagai suatu percakapan dengan tujuan, khususnya untuk mengumpulkan informasi.

Wawancara dapat digunakan peneliti untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan peneliti berkeinginan untuk mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan informan yang tau tentang dirinya sendiri, tentang tindakannya secara ideal yang akan

diinformasikan secara benar dan dapat dipercaya dengan mengadakan wawancara atau *interview* pada prinsipnya merupakan usaha untuk menggali keterangan yang lebih dalam dari sebuah kajian dan sumber yang relevan berupa pendapat, kesan, pengalaman, dan pikiran (Satori, 2009:129).

Model wawancara yang digunakan merupakan wawancara terstruktur, Esterberg dalam Sugiyono (2009;73-75) membagi wawancara menjadi wawancara terstruktur, wawancara tak terstruktur dan wawancara semiterstruktur. Esterberg dalam Sugiyono (2011:317-321) menyatakan bahwa wawancara terstruktur adalah teknik pengumpulan data bila peneliti telah mengetahui dengan pasti mengenai informasi apa yang akan diperoleh. Dalam teknik ini peneliti telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang *alternative* jawabannya pun telah dipersiapkan. Dalam wawancara ini setiap responden diberikan pertanyaan yang sama serta alat bantu yang dapat digunakan dalam wawancara antara lain *tape recorder*, gambar brosur dan sebagainya.

b. Studi Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari dokumen untuk

mendapatkan data atau informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti (Sugiyono, 2009;329).

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sifat utama data ini tak terbatas pada ruang dan waktu. Secara detail, bahan dokumenter terbagi beberapa macam, yaitu autobiografi, surat pribadi, buku atau catatan harian, memorial, klipping, dokumen pemerintah atau swasta, data di *server* dan *flashdisk*, dan data tersimpan di *website* (Noor, 2011: 141).

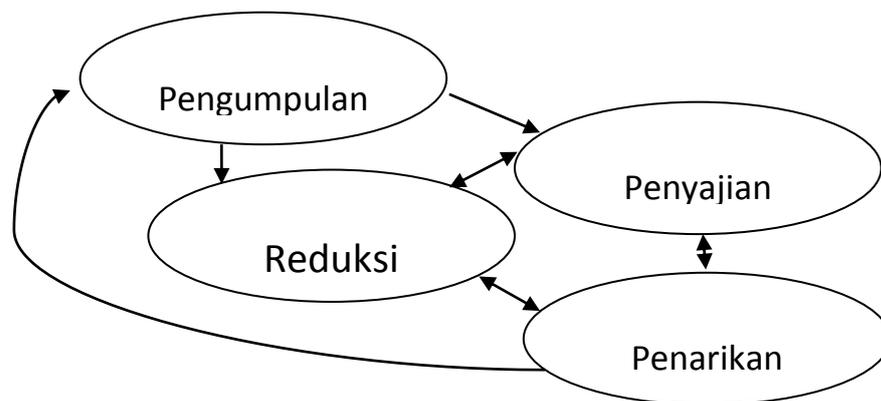
Dalam penelitian ini, studi dokumentasi yang digunakan adalah *media monitoring*. *Media monitoring* merupakan kegiatan pengguntingan atau pemotongan bagian-bagian tertentu dari surat kabar, majalah atau sumber lain yang kemudian disusun dalam sistem tertentu dalam suatu bidang. (Soleh dan Ardianto, 2002;98). Fungsi *media monitoring* adalah mengemas ulang bacaan yang dikliping dapat berupa artikel, berita atau foto. Agar termonitor dengan baik maka sumber harus jelas (nama Koran, majalah, atau yang lain, tanggal terbit, halaman), tenaga yang telaten, teliti dan kreatif, professional.

Dalam pembuatan *media monitoring* yang harus diperhatikan adalah apa tujuan pembuatan *media monitoring* tersebut, fokus yang akan di-*monitoring* dan sasaran pengguna. Menurut William (2010;3) proses memantau media dimulai dengan mencari istilah atau kata kunci atau frase kata kunci. Penelusuran berisi media yang dipantau,

jenis barang, periode waktu pemantauan, dan metode penyampaian artikel.

4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan sejak awal penelitian dan selama proses penelitian dilaksanakan. Data diperoleh, kemudian dikumpulkan untuk diolah secara sistematis. Dimulai dari wawancara, observasi, mengedit, mengklarifikasi, mereduksi, selanjutnya aktivitas penyajian data serta menyimpulkan data.



Gambar 5

Skema Analisis Data Model Interaktif oleh Miles, Huberman dan

Saldana, 2014: 14

a. Pengumpulan Data

Pada analisis model pertama dilakukan pengumpulan data hasil wawancara, hasil observasi, dan berbagai dokumentasi berdasarkan kategorisasi yang sesuai dengan masalah penelitian yang kemudian dikembangkan penajaman data melalui pencarian data selanjutnya.

b. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga simpulan final dapat ditarik dan diverifikasi.

c. Penyajian Data

Sajian data adalah suatu rangkaian organisasi informasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dilakukan. Penyajian data dimaksudkan untuk menemukan pola-pola yang bermakna serta memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan serta memberikan tindakan.

d. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan bagian dari suatu kegiatan konfigurasi yang utuh. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada dilapangan (Miles, Huberman dan Saldana, 2014: 14).

5. Teknik Validitas Data

Teknik yang akan digunakan dalam uji validitas data pada penelitian ini adalah triangulasi data. Triangulasi data adalah teknik memeriksa keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau pembanding terhadap suatu data itu sendiri. Teknik triangulasi data juga dapat melalui sumber data lainnya. pada penelitian ini, triangulasi data dengan sumber yang berarti membandingkan dan memeriksa kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam suatu penelitian (Patton dalam Moleong, 2007;330)

Agar data yang diperoleh ini semakin dapat dipercaya, maka data yang diperoleh tidak hanya dari satu sumber saja, tetapi juga berasal dari beberapa sumber lain yang berkaitan dengan objek penelitian. Maksudnya adalah cara tersebut ditempuh dengan jalan membandingkan data hasil wawancara dengan hasil pengamatan maupun dokumentasi yang diperoleh di dalam penelitian ini. Hasil yang didapat dari wawancara yang dilakukan dengan subyek penelitian akan dibandingkan dengan hasil pengamatan yang dilakukan dalam penelitian (Moloeng, 2007;330).