

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab III ini peneliti akan memaparkan data-data yang telah diperoleh dari hasil wawancara mendalam (indept interview) oleh subjek penelitian yaitu followers akun twitter @_TNIAU. Kemudian peneliti akan menganalisisnya dengan metode deskriptif yang akan dijelaskan secara mendalam melalui pengumpulan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui opini dari masing-masing Followers akun twitter @_TNIAU.

A. Sajian Data

Berdasarkan dari hasil pengumpulan data yang diperoleh oleh peneliti di lapangan didapatkan data mengenai identitas informan dan opini dari masing-masing informan. Namun sebelum peneliti memaparkan data mengenai opini dari masing-masing informan, terlebih dahulu peneliti akan memaparkan identitas dari masing-masing informan yang peneliti jadikan sebagai sampel penelitian.

1. Profil Informan

a. MQ

Dilihat dari latar belakang pekerjaanya yang berhubungan dengan kehumasan MQ memiliki keakraban yang intens terhadap dunia sosial, khususnya *twitter*. Daya kritis MQ dalam hal memaknai pesan-pesan komunikasi menjadi salah satu alasan kedua peneliti memilih MQ sebagai informan. MQ dalam hal ini telah mengikuti atau menjadi *followers* akun @_TNIAU sejak tahun 2015. Meski

tidak setiap hari melihat pesan-pesan *twitter* akun @_TNIAU tapi MQ mengakui ia tertarik dengan pesan-pesan akun tersebut dan cukup mengikuti perkembangan pesannya sejak pertama kali MQ melihat salah satu teman yang meretweet *tweet* @_TNIAU dan MQ menilai image sebuah lembaga baik pemerintahan maupun swasta saat ini dapat dilihat dari pesan-pesan komunikasi yang dibangun, salah satunya yaitu melalui media sosial. Pria kelahiran Balikpapan 6 Mei 1995 ini juga memiliki ketertarikan yang begitu besar dalam hal kajian-kajian bidang komunikasi.

b. RO

Pria bertubuh tinggi yang lahir di Tembilahan 5 oktober 1988 ini sudah sangat lama menjadi penghuni militan *Twitter* yang selalu menyentuh timelinenya setiap hari tanpa pernah bosan. Sebagai seorang pengusaha penyewaan sepeda gunung sekaligus pengelola distro dan rental *playstation* beliau sangat dekat dengan *digital* marketing sehingga bersosial media menjadi hobi yang kerap dilakukannya ketika sedang bekerja. Aktivitas malam yang ia lakoni sebagai pengelola rental *playstation* menjadikan setiap waktu menunggunya menjadi menyenangkan berkat dunia *twitter* hampir setiap malam ia melihat *tweet-tweet* akun @_TNIAU yang telah ia ikuti sejak januari 2017 dimana saat itu ia tertarik mengikuti akun tersebut setelah ramai diperbincangkan di media berkat aksi tegas admin akun @_TNIAU yang memberi peringatan ke salah satu netizen dan membuat RO tertarik untuk mengikuti akun @_TNIAU karna ia menilai meski dengan gaya santai dalam menyampaikan *tweet* TNI AU juga bisa tegas dengan porsi yang tepat.

c. AW

Hampir sama dengan RO yang menjadi pengguna setia *twitter* dimalam hari, AW juga menjadikan aktivitas malamnya lebih produktif dengan mengelola kata-kata di jejaring sosial *twitter*. Sebagai sarjana Ilmu komunikasi yang juga seorang *entreprenur* yang menjual perlengkapan pakaian muslim wanita melalui media *online* seperti *Instagram* dan *twitter* Perempuan kelahiran samarinda 9 april 22 tahun silam ini mengetahui akun @_TNIAU melalui *timeline twitter*-nya yang saat itu ramai dibahas oleh akun-akun yang ia follow. Dengan gaya penyampaian pesan khas yang unik dan berbeda dengan akun intansi lain akun @_TNIAU mampu menjadikan AW yang mana sebagai mahasiswi S2 ilmu komunikasi ini sebagai followers setia akun yang dikelola pusat penerangan TNI AU tersebut, meski sebelumnya tidak tertarik dengan dunia kedirgantaraan, apa yang sudah dilakukan TNI AU melalui akun *twitter*nya tersebut diakui mempengaruhi perhatiannya untuk lebih mengenal tentang TNI AU .

d. AB

Pria yang datang jauh dari Indonesia bagian timur untuk menuntun ilmu di sebuah kampus swasta ini lahir pada 12 September 1996. Menggeluti dunia organisasi dengan tekun mengantarkannya menjadi Ketua sebuah organisasi di kampusnya. Pria berkacamata tebal ini menjadikan membaca dan menulis sebagai hobi yang setiap hari ia lakukan. “Satu hari satu tulisan” begitulah motto hidupnya. Membuat ia sangat produktif dalam menulis meski tak pernah ia publikasikan selain di media sosial *Instagram* dan *twitter*. Baginya *twitter* seperti

surga yang mendukung hobinya dalam merangkai kata. Banyak akun yang ia ikuti khususnya sastra namun tidak menutup kemungkinan ia mengikuti akun pemertintahan seperti @_TNIAU selama 3 bulan belakangan ini ia menikmati kicauan akun tersebut yang menurutnya sejauh ini TNI AU lumayan jauh dengan masyarakat dikarenakan akses yang khusus untuk mengetahui lebih jauh tentang TNI AU.

e. YH

Terkenal dikampusnya sebagai jurnalis handal yang mampu mengelola informasi menjadi berita yang aktual. YH juga sempat dipercaya menjadi pimpinan redaksi dari buletin kampusnya selama 1 periode kepengurusan. Sebagai jurnalis kampus dan penulis *web* yang YH kelola hal ini tak membuat dirinya hanya puas berada di zona nyaman. Bahkan belakangan ini YH juga membuktikan dirinya sebagai penulis yang berkembang dibidang lainnya melalui berbagai kompetisi nasional yang telah ia menangkan.

YH menjadikan dunia penulisan sebagai hidupnya ini juga suksen menjadi sutradara sebuah *film* dokumenter yang YH produksi bersama teman kelasnya, yang awalnya hal itu hanya tugas namun berkat kerja keras YH dan kawan-kawan filnya berhasil masuk di beberapa festival *film* indie yang bergengsi diberbagai kota. Sebagai mahasiswa komunikasi YH tentu saja merasa nyaman dalam menggunakan media sosial *twitter* dalam berkomunikasi dengan followernya dan mencari informasi juga mengeksplorasi tulisan singkatnya. Kompak dengan AB dalam mengetahun akun @_TNIAU YH juga mengikuti akun tersebut setelah melihat kicauan akun tersebut ramai diperbincangkan di timelinenya. Menurut

pria kelahiran Yogyakarta 24 maret 1996 ini jarang ada intansi yang menjadikan media sosial sebagai pusat informasi kemiliteran yang dikelola dengan gaya kekinian. Meski tidak tsetiap hari YH mengaku selalu mengikuti perkembangan isu pesan yang disampaikan oleh akun @_TNIAU di setiap moment ia menggunakan media sosial yang sampai sekarang tidak sepi peminatnya di seantero penjuru dunia tersebut.

f. NA

Perempuan asli Sumbawa yang merantau ke kota pelajar Yogyakarta untuk menuntut Ilmu di kampus muda mendunia ini sangat menggemari organisasi. Bagi perempuan kelahiran 19 juli 1996 ini berorganisasi seperti bermain musik bagi para musisi dan ia salah satu perempuan yang mampu membuktikan, bahwa organisasi tidak akan mengganggu dunia perkuliahan yang mana terbukti dari nilai-nilainya di tiap semester yang selalu naik dan mampu bersaing dengan nilai teman-teman kelasnya yang tidak aktif di organisasi meski ia mngemban sebuah tugas penting di organisasi tersebut sebagai Bendahara 1 yang tidak semua orang mampu melakukannya ia mampu menjaga nilainya untuk tidak pernah turun.

Selain itu perempuan tinggi berkacamata ini sangat menggemari aktivitas bermedia sosial seperti perempuan seumurannya, beanya saat teman-temannya mulai meninggalkan *Twitter* ia masih setia hingga sekarang untuk berinteraksi di media sosial yang khas berwarna dasar biru uda tersebut. *Twitter* baginya pas untuk menjadi media yang mendukung hobi membacanya karna konten-konten di setiap akun twitter yang sangat beragam. Dari sekian banyak akun twitter yang ia

ikuti tidak disangka ia menjadikan akun sebuah institusi sebagai salah satu akun favoritnya yaitu akun @_TNIAU yang mana telah ia ikuti selama 2 tahun belakangan ini semenjak NA tidak sengaja melihat akun tersebut di saran akun yang harus di ikuti oleh Twitter, berbekal rasa ingin tahunya yang tinggi membuatnya termotivasi mengikuti perkembangan akun @_TNIAU dan semenjak saat itu hampir setiap hari NA selalu membaca kicauan akun resmi dari TNI AU tersebut.

2. Opini informan terhadap gaya penyampaian pesan akun twitter @TNI_AU

Penyampaian pesan komunikasi melalui media sosial saat ini dinilai cukup efektif. Hal ini dapat dilihat dari jangkauan media sosial yang cukup luas. Selain itu majunya perkembangan dunia teknologi informasi memberi dampak terhadap proses penyampaian pesan. Tak jarang pesan-pesan yang terkandung dalam postingan di media sosial turut membawa tanggapan atau opini dari para pengguna media sosial. Dijelaskan oleh West dan Turner suatu opini merupakan pernyataan dari sikap yang dapat berubah-ubah dalam hal intensitas maupun stabilitasnya (West dan Turner dalam Morissan,2013:526). Sedangkan jika mengacu pada pendapat Noelle-Neumann bahwa opini merupakan derajat persetujuan atau derajat kesepakatan dari suatu masyarakat tertentu. Maka dengan demikian opini dapat mengacu pada perasaan bersama dari suatu populasi atas suatu masalah tertentu.

Terkait dengan penelitian ini yang membahas mengenai opini followers terhadap penyampaian pesan akun twitter @TNI_AU yang menerapkan Gaya penyampaian pesan akun intitusi yang bisa dibilang tidak basa atau berbeda ini maka peneliti pertama-tama akan mendeskripsikan opini informan terkait dengan penyampaian pesan akun *twitter* @_TNIAU. Ketertarikan masyarakat yang cukup besar terhadap media *twitter* turut dimanfaatkan oleh Tentara Nasional Indonesia Angkatan Udara (TNI AU) dengan membuat akun twitter @_TNIAU. Terdapat beberapa hal yang menjadi daya tarik akun *twitter* yang telah dibuat sejak tahun 2012 tersebut, salah satunya yaitu gaya penyampaian pesan komunikasi interaktif yang dibangun oleh akun @_TNIAU berbeda dengan akun-akun twitter lembaga Negara lainnya. Yaitu dengan menggunakan kalimat-kalimat yang tidak formal, dan lebih interaktif dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan masyarakat.

Berikut ini opini informan mengenai gaya penyampaian pesan akun *twitter* @_TNIAU:

a. MQ

MQ mengakui tujuan utamanya dalam mengikuti akun *twitter* @_TNIAU karena ingin mengetahui tujuan dari gaya penyampaian kicauan *twitter* tersebut yang cenderung nonformal seperti yang dinyatakan berikut :

Ya itu pengen tau aja tujuan dari akun TNI AU itu posting materi yang engga formal itu apa, hanya sekedar keisengan semata, atau ada modus tertentu yg ingin diharapkan, misalnya pengen ngasih

tau kalo TNI AU itu engga Cuma bias perang aja, atau angkat senjata aja, tapi bias juga mendekatkan diri dengan masyarakat. (8/11/2017).

Setelah mengikuti akun *twitter* @_TNIAU, MQ juga mengikuti akun *twitter* TNI lainnya untuk diamati informasi dan gaya penyampaian pesannya sebagai pembanding dengan akun @_TNIAU. Seperti yang dinyatakan berikut :

Sebenarnya beberapa akun pemerintahan lainnya yang saya ikuti juga, sebagai pembanding aja dengan akun TNI AU, kira-kira sama engga sih yang mereka tawarkan ke masyarakat terkait dengan kelembagaanya, gimana sih pola komunikasi yang mau dibangun, karena kan model komunikasi yang dibangun masing-masing lembaga punya tujuan tersendiri, begitu juga dengan TNI AU.

a. RO

Sebagai pengguna *twitter* yang aktif, RO tak selalu punya tujuan yang spesifik dalam mengikuti akun-akun *twitter* yang ia ikuti selain untuk mendapat informasi. Menurutnya, ia tidak memiliki tujuan khusus dalam mengikuti sebuah akun *twitter* seperti yang dinyatakan berikut :

Tujuannya ya untuk melihat informasi dan keseruan akun tersebut aja sih, soalnya kan gak harus ada tujuan khusus ya kalo kita mau kenal akun seseorang atau orang itu sendiri dan ya mana tau nanti banyak informasi yang berguna juga bagi saya walaupun saya

kurang banyak tau tentang TNI AU tapi *twitter* mereka ini bikin minat saya berubah tentang pengetahuan akan dunia kemiliteran khususnya TNI AU dan mungkin menurut saya TNI AU melakukan cara ini memang agar orang-orang seperti saya yang belum tertarik tentang mereka, menjadi tertarik gitu dan mereka berhasil sejauh ini. (10/11/2017).

Berbeda dengan MQ yang mengikuti akun TNI yang lain, RO tidak mengikuti akun TNI lainnya akan tetapi ia pernah melihat kicauan *twitter* yang lain akan tetapi RO menilai akun lain tidak memberi kesan yang sama seperti TNI AU seperti yang dinyatakan berikut :

Saya tidak mengikuti akun intitusi lainnya tapi saya melihat akun mereka dan memang jauh perbedaannya dengan akun TNI AU yang menggunakan cara mereka sendiri disitu saya lihat kalo *twitter* TNI lainnya yang masih terbilang kurang menarik karna ya biasa aja postingan yang di tulis sperti baca tulisan informasi biasa bahkan saya lihat mereka sangat jarang untuk membalas pertanyaan dari *followers*-nya hal ini kan bikin kita malas ya karna kayak kurang dihargai gitu juga sih seharusnya walau akun itu resmi mereka meresponlah walau dengan jawaban yang singkat nah itu bedanya kalo TNI AU juga merespon *Followers*-nya bahkan dengan cara yang berbeda juga sih, lebih interaktif dibanding akun intusi lainnya. TNI AU tu tidak enggan bahkan untuk membalas pesan satu orang berkali-kali jadi konsepnya kayak berdialog dengan khalayak gitu.

b. AW

AW menyimpulkan dengan singkat, bahwa gaya penyampaian pesan akun @_TNIAU menjadi sebuah daya tarik tertentu sehingga ia ingin mengetahui lebih jauh tentang TNI AU sebagai tujuannya untuk mengikuti akun tersebut seperti yang dinyatakan berikut :

Karena gaya tweetnya unik, contohnya sering menggunakan *emoticon* yang jarang digunakan akun intitusi lainnya seperti *emoticon* pesawat yang sesuai dengan identitas mereka dan saya jadi tertarik juga ingin mengetahui lebih banyak tentang aktifitas TNI AU yang selama ini tidak pernah saya ikuti dan sejujurnya memang tentang TNI AU sebelumnya saya sangat tidak tertarik, dan gak nyangka juga sekarang malah jadi *Followers* twitternya akun TNI AU tapi ya itu karna gaya tweetnya tersebut berbeda dari akun lainnya kan (11/11/2017).

Lanjut menurut AW, daya tarik tersebut tidak dimiliki akun TNI lainnya sehingga AW lebih memilih untuk mengikuti akun @_TNIAU dibandingkan dengan akun TNI lainnya seperti yang dinyatakan berikut :

Terus terang saya sudah meliaht akun twitter TNI AL dan TNI AD tapi tidak semarik TNI AU dalam menyampakikan pesan dan berinteraksi dengan *followers*.

c. AB

Menurut AB sangat sulit untuk mencari informasi yang terpecaya melalui media lain yang membuat AB menjadikan *Twitter* khususnya pada akun @_TNIAU sebagai media yang ia percayai dapat menyampaikan informasi tentang TNI AU maupun kedirgantaraan hal ini yang menjadikan AB sebagai

Followers akun @_TNIAU dan kerap memposting ulang kicauan akun *twitter* tersebut seperti yang dinyatakan berikut :

Tujuannya Karena ingin mengikuti informasinya TNI AU. Karena sumber TNI susah didapatkan bagi kita saat ini ya selain dari web dan itu karena kecendrungan kita yang agak segan dengan pihak intitusi juga kita jadi kurang lepas kalo nyari informasi yang langsung , apa lagi main kekantornya kan ada prosedur yang gak sembarangan gitu. Nah berkat *tweet* ini ya saya pribadi jadi banyak mendapatkan informasi dan kadang yang juga meretweet postingan TNI AU. (14/11/2017)

AB lebih memilih untuk mengikuti akun *twitter* @_TNIAU dibanding akun lainnya, dikarenakan satu point yang tidak dimiliki akun lainnya seperti yang dinyatakan berikut:

Akun tersebut mempunyai *unique selling point* yang sangat menjual. Dimana ternyata apa yang disampaikan akun tersebut Gak selalu apa yang orang bayangkan tentang TNI.

d. YH

YH sebagai mahasiswa komunikasi yang mempunyai ketertarikan dengan dunia kedirgantaraan yang mana sebagai hobi YH tersebut ia mendapatkan informasi yang ia inginkan melalui akun TNI AU seperti yang dinyatakan berikut:

Tujuan utama saya mengikuti akun tersebut sebagai sumber informasi tentang tentara udara dan kedirgantaraan yang saya

gemari dan dimana bisa saya dapatkan melalui *twitter* TNI AU.

(12/11/2017)

Kemudian YH lebih memilih untuk mengikuti akun *twitter* @_TNIAU dibanding akun lainnya karena, ia merasa bahwa karakteristik dalam penyampaian pesan yang dilakukan TNI AU menjadi senjata yang pas untuk menggaet *followers* dari masyarakat awam, seperti yang dinyatakan berikut:

Karena akun TNI AU dikelola serius tapi santai, bahasanya tidak formal seperti kebanyakan akun2 institusi lain dan cara ini berhasil membuat *followers* TNI AU lebih banyak dibanding akun TNI lainnya.

f. NA

Rasa ingin tahu yang tinggi dari NA tentang kicauan akun @_TNIAU yang ia nilai punya hal yang berbeda dari aku lainnya ini bentuk tujuan baru dari seorang mahasiswi ilmu komunikasi ini seperti yang dinyatakan berikut :

Tujuannya sebenarnya pertama karna keingin tahuan saya terhadap sebuah akun *twitter* @_TNIAU ini yang mana terlihat apa yang mereka tampilkan itu berbeda , menarik dan bahasa yang mereka gunakan segala macamnya dan sepertinya dari apa yang saya lihat gaya mereka ini asik sekali untuk diikuti jadi bisa dibilang tujuan saya untuk mengikuti perkembangan informasi namun sekaligus bisa menghibur karna lucu tadi.

Sama seperti YH yang tidak mengikuti akun institusi TNI lainnya NA menilai bahwa akun TNI lainnya tidak semenarik akun @_TNIAU yang punya karakter yang berbeda dan *Out of the box* seperti yang dinyatakan berikut :

Saya gak menjadi *followers* akun lainnya karna saya lihat akun institusi lainnya tu kayak TNI AD itu tujuannya itu Cuma seperti buat orang dewasa aja, bukan anak muda kayak orang tua dang segala macam. Dan untuk anak muda itu gak menarik meski ada anak muda yang berfikiran kritis kayak gitu tapi kembali lagi tidak anak muda seperti itu. Berbeda dengan akun TNI AU yang menurut saya *Out of the box* dan berbeda dari akun institusi lain.

3. Unsur-unsur terbentuknya opini informan terhadap gaya penyampaian pesan *twitter* akun @TNI_AU

A. Kepercayaan informan

Kepercayaan adalah sistem penyimpanan yang berisi pengalaman kita dimasa lalu, meliputi pikiran, ingatan, dan interpretasi terhadap sesuatu yang mampu kita lihat, dengar dan rasakan.

a. MQ

MQ berfikir bahwa, apa yang dilakukan pihak TNI AU melalui twitter tersebut untuk membangun citra yang lebih dekat dengan masyarakat luas dengan gaya penyampaian pesan yang berbeda seperti yang dinyatakan berikut :

Kalo saya sih merasa TNI AU ingin menggambarkan citranya yang dekat dan mengayomi masyarakat dengan melakukan komunikasi yang interaktif dai atau bahasa yang tidak formal dengan *followers* yang mana setiap hal yang disampaikan atau ditanyakan langsung direspon dengan gaya yang santai, dan ingin ngasih tau kalo TNI itu lingkupnya enggak hanya yang formal-formal aja, contohnya saat ada yang bertanya apa admin pernah

naik pesawat tempur dan langsung dijawab dengan “pernah dong, bahkan sambil dengerin musik” lalu menggunakan emoticon bahkan akun TNI juga kerap menanggapi isu-isu yang sedang berkembang di masyarakat, misalnya kaya isu toleransi, keberagaman, yang kemarin-kemarin sempat menjadi trending di media sosial Indonesia yang mana TNI AU memposting bahwa masyarakat harus bisa bersikap dengan dewasa ,saling menghargai perbedaan agar persatuan terus terbangun.

Gambar 3.1
Interaksi Twitter TNI AU yang tidak formal



Sumber : www.twitter.com

b. RO

Bagi RO, pola penyampaian komunikasi lewat *twitter* TNI AU ini menjadi sebuah terobosan baru yang diaplikasikan oleh TNI AU. Hal tersebut menjadi sesuatu yang menarik bagi RO yang selama ini ia pikirkan ketika setelah sekian lama mengikuti akun *twitter* TNI AU, seperti yang dinyatakan berikut :

Saya berfikir dengan model pendekatan yang dilakukan TNI AU adalah suatu terobosan yang berhasil dan bisa dibilang suatu ide yang pintar untuk menjalin kedekatan dengan masyarakat, dan saya pikir TNI AU memang merencanakan gaya penyampain pesan ini dengan serius dan terencana dengan matang sehingga setiap pesannya mempunyai gaya yang konsisten.

c. AW

Menurut AW, hal pertama yang ia pikirkan dalam pola penyampaian pesan ini adalah upaya TNI AU yang diwujudkan menjadi sebuah fakta tentang bagaimana sikap nyata yang digambarkan melalui akun @_TNIAU kepada masyarakat seperti yang dinyatakan berikut:

Aku pikir tni au tidak segarang seperti yang selama ini aku fikirin , dan mereka bisa akrab dengan netizen dan aku gak nyangka mereka bisa menanggapi haters dengan cara yang bijak dimana disaat ada *followers* yang membalas postingan TNI AU yang tidak sopan, admin dengan sigapnya waktu itu bukan langsung dicari tapi followers tersebut dikasih waktu buat minta maaf menurut saya itu bijak ya, diluar itu akun tersebut mampu membuat saya penasaran dengan identitas admin yang dirahasiakan dengan rapi oleh akun TNI AU.

Gambar 3.2

Dialog teguran admin terhadap netizen yang kurang sopan



sumber www.instagram.com/humorpolitik

d. AB

AB berfikir melalui twitter TNI AU sudah merubah cara pandangya terhadap TNI AU yang selama ini tak jauh dari msarakat yang menilai TNI AU berkarakter kaku seperti yang dinyatakan berikut:

Apa yang saya pikirkan ya dengan gaya mereka yang menarik ini sudah Merubah cara pandang saya kalo ternyata TNI AU tidak sekaku yang saya bayangkan seperti mereka kurang bisa santai, selalu berbicara formal , gak bisa bercanda juga dan ternyata disini mereka mempunyai sisi yang fleksibel dalam artian gak selalu formal tapi tanpa mengurangi etika juga terhadap *followers*.

e. YH

Sementara itu YH berfikir TNI AU memang merancang gaya yang berbeda dan menarik karna keasadaran mereka akan opini masyarakat yang butuh cara pendekatan yang berbeda agar lebih mudah dipahami seperti yang dinyatakan berikut :

Yang saya pikirkan, institusi TNI AU sepertinya sadar bahwa sebenarnya masyarakat akan lebih mudah diajak interaksi dengan bahasa yg santai sehingga hubungan antara TNI AU dan masyarakat bisa terjalin dengan lebih erat karna dengan cara tersebut *followers* jadi tidak segan untuk bertanya dan merasa dihargai ketika direspon dengan baik.

f. NA

NA berfikir apa yang dilakukan dan direncanakan oleh TNI AU melalui media sosial twitter ini merupakan sebuah daya tarik yang cukup berhasil untuk mendapatkan perhatian dari pengguna *twitter* yang merupakan golongan anak muda jaman sekarang seperti yang dinyatakan berikut :

Saya fikir TNI AU ini mampu menarik minat followers dan di situ setiap harinya saya melihat ada saja yang mengomentari postingan akun

@_TNIAU atau bertanya informasi tentang TNI AU bahkan kadang ada yang bertanya iseng salah satu yang saya ingat ada salah satu followers yang bertanya tentang apa sang admin punya pacar sampai nanya tentang angpao saat imlek dan adminnya membalas itu dengan asik khas gaya anak muda pokoknya asiklah buat mantengin twitter TNI AU .

Gambar 3.3



Sumber www.twitter.com

A. Apa sebenarnya dirasakan informan

Suatu prediposisi (keadaan yang mudah terpengaruh) terhadap seseorang, ide atau obyek yang berisi komponen-komponen pengertian, perasaan atau emosi, dan perilaku, dimana komponen ini juga merupakan komponen dari sikap atau tingkah laku manusia.

a. MQ

Dengan kritis MQ merasa postingan TNI AU mengandung banyak unsur informasi yang beragam dari segala pihak bahkan pemerintah sehingga membuat nilai netral berukrang dari pihak TNI AU sebagai yang dinyatakan berikut :

Secara pribadi saya menilai postingan yg diposting admin TNI AU mengandung pembentukan citra yang positif, baik citra TNI maupun pemerintahan sekarang, TNI AU terkesan sangat pro terhadap pemerintah, banyak kasus yg menggambarkan hal tersebut, apalagi ketika membahas isu-isu kebhinekaan, TNI AU sebagai pelindung masyarakat seharusnya memposisikan diri netral, saya merasa akun *twitter* TNI AU dengan followers cukup banyak ini akan menggiring opini *public* terhadap kondisi yang terjadi saat ini.

Gambar 3.4
Balasan pertanyaan followers akun @_TNIAU



Sumber www.twitter.com

b. RO

Berbeda dengan MQ. RO merasakan gaya penyampaian pesan akun *twitter* @_TNIAU mampu menghiburnya yang notabene gaya pendekatan mereka belum RO temui di akun institusi lainnya seperti yang dinyatakan berikut :

Sejauh ini saya merasa tertarik dan terhibur dengan gaya pendekatan akun tersebut, karna saya belum temukan cara akun intitusi lainnya yang seperti ini dan pesannya juga lucu ya, bercandaanya juga sangat kekinian dan mudah dimengerti juga informasinya melalui gaya tersebut.

c. AW

Sama seperti RO, apa yang dirasakan RW setelah mengikuti akun twitter @_TNIAU mampu menghiburnya dengan selera humor admin yang kekinian dalam mengelola setiap pesannya sehingga tak jarang ia memposting kembali pesan TNI AU seperti yang dinyatakan berikut :

Saya suka dan merasa terhibur sehingga saya sering meretweet postingan TNI AU dan saya sering tertawa membaca tweetnya karna memang adminnya pandai dalam membuat tweetnya menjadi lucu, contohnya saat merspon *tweet followers* yang bertanya dengan bercanda tentang kesulitan menerbangkan pesawat dibanding menerbangkan hati doi lalu dibalas admin dengan candaan juga dengan membalas dibanding itu akan lebih sulit kalo bila membuat martabak 16 rasa gitu, bagi aku itu lucu dan kadang juga bikin *tweet* dialog antara pimpinan dengan bawahannya yang diparodikan, pokoknya banyak yang lain juga.

d. AB

AB sebagai mahasiswa merasa postingan TNI AU mudah diterima masyarakat serta mampu menghibur followers berbagai usia seperti yang dinyatakan berikut :

Saya merasa puas dengan *update* informasi seperti kegiatan yang akan diadakan TNI AU dan terhibur juga karena kemasan informasinya menarik dengan bumbu-bumbu komedi yang sering ditempatkan di beberapa pesannya misalnya kayak waktu itu ada *followers* yang bertanya batas di umur 29 tahun apa masih bisa daftar jadi pilot TNI AU terus langsung direspon sama adminnya itu kalo batas usianya 22 tahun dan admin menawarkan apa masnya mau diputarkan lagu “berhenti berharap”? dan saya rasa kemasan tersebut juga berhasil diterapkan untuk pengguna *twitter* dari berbagai usia karna bahasanya yang mudah diterima masyarakat. Dan terbukti juga hal itu membuat *followers* tidak segan untuk bertanya tentang TNI AU.

Gambar 3.5
Informasi kegiatan TNI AU



Sumber www.twitter.com

e. YH

YH merasakan manfaat informasi dari akun twitter TNI AU mampu menjadi hal yang positif dimana gaya penyampaian pesannya juga mudah dimengerti karna disesuaikan dengan gaya masa kini sebgai yang disampaikan berikut :

Saya merasa tercerahkan dengan informasinya,dan kadang terhibur karna mereka sangat bisa menyesuaikan gaya pesannya dengan gaya yang populer di zaman sekarang,bahkan tak jarang menggunakan emoticon didalam menjawab pertanyaan dari *followers* untuk menyesuaikan dengan netizen zaman sekarang sehingga mudah diterima dikalangan anak muda sebagai mayoritas pengguna media sosial.

Gambar 3.6.
Postingan balasan kepada followers dengan emoticon



Sumber www.twitter.com

f. NA

NA merasa bahwa sebelumnya ia tidak pernah membayangkan jika sebuah akun intitusi mampu membuat hal yang jarang digunakan untuk intitusi tersebut menjadi sebuah daya tarik seperti yang ia sampaikan berikut :

Apa yang saya rasakan pertama adalah *exited* ya maksudnya gak nyangka aja gitu kalo ternyata suatu intitusi tu bisa seperti ini ya, ramah banget dan gak yang terlalu politis gitu tapi banyak hal yang bisa disampaikan dan tidak memulu soal intitusi itu sendiri menyenangkan lah pokoknya karna tweetnya lucu-lucu.

B. Persepsi informan

Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan untuk memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita (Mulyana, 2003:167).

a. MQ

Dengan gaya penyampaian pesan akun twitter @_TNIAU yang berbeda MQ berpendapat Nilai edukasi yang diberikan TNI AU cukup untuk meluaskan wawasan masyarakat seperti yang disampaikan berikut :

Nilai edukasi mengenai program-program TNI cukup banyak saya dapatkan melalui akun TNI AU, jadi memang banyak kegiatan-kegiatan TNI AU yang tidak semua diberitakan di tv atau koran ditambah dengan kemasan postingan yg menarik jadi membuat saya tidak bosan membacanya, meskipun isu-isu nasional yg terjadi kerap dikomentari oleh TNI AU hal itu bias menjadi bahan diskusi para *followers* akun TNI AU sekaligus menjadi masukan bagi TNI AU untuk kedepannya yg informasinya bersumber dari masyarakat.

Gambar 3.7 **Update kegiatan TNI AU**



Lalu gaya penyampaian pesan yang diterapkan oleh TNI AU ia nilai bisa dicontoh oleh akun intitusi lain seperti yang disampaikan berikut :

Pola atau gaya komunikasi yg dibangun TNI AU saya menilainya mengikuti perkembangan saat ini, dengan pengguna *followers* aktif di Indonesia umur 17-25 tahun membuat gaya komunikasi yg dibangun lebih mengarah pada usia muda, baik struktur kalimat yg dibuat, gaya komunikasi yg terbuka, dan kerap diselingi *joke-joke* yg terkadang kerap menjadi tranding di *twitter*, mungkin cara ini bisa diikuti lembaga pemerintah lainnya, namun menjadi catatan besar etika dan isu yg dibangun tidak melampaui marwah kelembagaan negara.

Namun dibalik itu MQ juga mengkritisi sikap akun *twitter* @_TNIAU yang baginya kurang memikirkan dampak lain dari tweet yang diposting dalam kesimpulannya yang disampaikan berikut :

Saya menyimpulkan ada kecendrungan pembentukan citra positif ,TNI AU ditengah isu negatif yg beredar di kalangan masyarakat, seperti seperti isu yang panglima TNI Gatot nurmantyo sebutkan di media tentang pembelian 5 ribu senjata oleh pihak diluar TNI heboh, *twitter* TNI AU membalas mention *followers* dengan mengatakan pernyataan panglima ini kurang benar karna belum ada keterangan dari pihak PUSPEN TNI sudut pandang masyarakat mengenai TNI AU dapat berubah ditengah banyak kasus yg menjerat anggota maupun oknum TNI. Terkadang postingan yg dimunculkan tidak ada nilai-nilai yg bermanfaat bagi masyarakat, seharusnya akun TNI AU dapat menilai postingan yg dishare, apakah akan menimbulkan dampak atau tidak bagi masyarakat, khususnya bagi masyarakat yg memfollow akun TNI AU.

b. RO

Tak jauh dari cara yang berbeda RO mendapatkan nilai yang positif dalam membangun hubungan dengan msyarakat melalui media sosia seperti yang disampaikan berikut :

Nilai yang saya dapatkan adalah nilai usaha yang inovatif dalam membangun hubungan dengan masyarakat dan TNI AU berhasil mengaplikasikan suatu hal yang baru lalu diterima masyarakat dan hasilnya adalah sebuah hubungan yang baik melalui media sosial.

Dan dengan gaya penyampain pesan yang unik tersebut TNI AU mampu mengubah ketertarikan RO terhadap dunia TNI AU seperti yang disampaikan berikut:

Gaya penyampaian pesan TNI AU sangat menyenangkan karna gaya penyampaian mereka sering ditambahi bumbu komedi misalnya ketika netizen iseng bertanya tentang lampu sen pesawat

tempur ketika belok yang dengan santainya TNI membalas bahwa itu tidak benar namun ditambahain guyonan kalo pilot akan mengeluarkan tangan sebagai tanda belok, dan karna gaya mereka yang menyenangkan ini mampu membuat saya yang awalnya tidak tertarik dengan TNI AU menjadi salah satu followers akun twitter tersebut hingga saat ini saya sering memposting ulang pesan-pesan akun twitter TNI AU yang menghibur di *timeline* saya dan akun TNI AU satu-satunya akun intitusi yang saya ikuti.

Terakhir RO menyimpulkan bahwa apa yang dilakukan TNI AU patut dicontoh oleh intitusi lain yang ingin membangun hubungan dengan masyarakat seperti yang disampaikan berikut :

Menurut saya cara yang digunakan akun tersebut sangat efektif untuk diaplikasikan dalam pendekatan media sosial kepada masyarakat sehingga akun tersebut berhasil merebut masyarakat media sosial khususnya twitter menjadi *followers* mereka yang setiap hari dan dimanapun bisa mengakses postingan mereka

c. AW

AW berpendapat sebagai follower akun *twitter* @_TNIAU apa yang disampaikan dalam setiap pesan TNI AU mengandung pesan-pesan yang membentuk nilai citra yang positif seperti yang disampaikan berikut :

Nilai yang saya dapatkan adalah nilai engagement yang mana dengan gaya penyampaian pesan tersebut melahirkan citra positif dimana dengan akun TNI AU tersebut mampu menunjukkan bahwa karakter TNI AU bisa sangat dekat dengan masyarakat dan tentu saja bisa membaur serta tidak membuat jarak dengan masyarakat sehingga membangun sebuah ikatan.

Sementara itu secara khusus gaya penyampaian pesan yang di aplikasikan oleh twitter TNI AU sangat sesuai dengan gaya yang AW suka seperti yang disampaikan berikut :

Gaya penyampaianya bagus dan aku suka adminnya gak slow repon gitu. Dan jawab pertanyaan followersnya tu enak gaya nya pake emot-emot gitu jadi followers gak segan buat nanya. Dengan gaya ini sangat membuat citra TNI AU lebih baik di masyarakat.

Selanjutnya AW menyampaikasn kesimpulannya tentang twitter TNI AU yang mampu mempengaruhi persepsi masyarakat tentang TNI AU seperti yang disampaikan berikut :

Kesimpulannya melalui akun ini menurut saya TNI AU sudah berhasil sekali menghilangkan stigma atau pendapat masyarakat yang mengira bahwa TNIAU itu keras kaku dan sulit didekati tapi melalui media twitter ini mereka terbukti bisa merangkul kita dan bersikap menyenangkan layaknya masyarakat biasa melalui sosial media.

d. AB

Secara singkat AB merasa ia mendapatkan nilai yang cukup bermanfaat baginya seperti yang disampaikan berikut :

Nilai informasinya menurut saya cukup berguna bagi saya ya karna seperti yang saya bilang tadi, sekarang agak susah mendapat informasi tentang TNI AU dari media lainnya. Tapi dengan akun resmi ini sara rasa nilai Informasinya bisa dipercaya karna akun ini pasti dikelola dengan tanggun jawab yang penuh, gak mungkinlah kan kalo adminnya iseng menyebarkan informasi yang bohong. Pastilah ada peraturannya yang ditentukan TNI AU juga buat menelora akun ini

Gaya penyampaian pesan akun twitter @_TNIAU adalah gaya yang efektif untuk zaman sekarang seperti yang disampaikan berikut :

Selanjutnya dengan gaya penyampaian pesan yang berbebeda ini menurut saya Sangat bagus dan cukup efektif karena gaya penyampaian di sosmed harus seperti itu. Harus yang santai , dan menggunakan emot itu juga bisa mempengaruhi *mood* orang yang membaca pesan ya, gak usah lah ribet-ribet tapi gunakan saja emot senyum di beberapa pesan yang positif pasti sudah mampu mempengaruhi pandangan *followers* dan yang mana mayoritas dari netizen zaman sekarang semakin mengikuti alur bahasa kekinian yang semakin ngetrend semakin di ikuti.

Terakhir AB menyimpulkan apa yang dilakukan twitter TNI AU tepat untuk diikuti intitusi lainnya karna hal itu membuat TNI AU lebih dekat dengan masyarakat seperti yang disampaikan tersebut :

Harusnya akun-akun lain semuanya menyampaikan pesan di media sosial dengan cara yang seperti ini dengan mengenali karakteristik dari penerima pesan. Yang mana mayoritas pengguna media sosial make medis sosial dengan cara atau gaya yang santai ya, lagi pula untuk keseharian media sosial kalo ada yang kurang santai pasti tidak menarik untuk diikuti dan dengan cara ini jadi bisa saling terhubung dengan mudah antara penyampai pesan dan penerima pesan itu dan akun ini bisa menjadi contoh yang menurut saya cukup tepat untuk akun twitter intitusi lainnya jika ingin bisa lebih dekat dengan masyarakat dan mana tau akun intitusi lain mau punya *followers* banyak kayak TNI AU ya harus mencoba menggunakan cara ini, sudah terbukti juga kan followers TNI AU sudah banyak sekali kan ya dibanding yang lain.

e. YH

Secara singkat dan jelas YH memaparkan akun *twitter* @_TNIAU sudah menularkan nilai-nilai yang positif dari sebuah akun *twitter* Intitusi seperti yang disampaikan berikut :

Nilai yg saya dapatkan menurut saya melalui *twitter* tersebut TNI AU menyebarkan atau mengajarkan masyarakat untuk menerapkan nilai-nilai kesederhanaan yang mana postingan mereka mengajarkan berinteraksi dengan *emoticon* senyum atau contohnya membahas makanan seperti cilok menurut saya itu sederhana tapi bermakna, lalu tidak menggurui dalam artian admin tidak enggan untuk bertanya kepada *followers* contohnya seperti bertanya pada followers tentang kata “bajer cebong” dan juga mereka tidak menetup menerima informasi dari followers gitu , dan terakhir nilai berbagi informasi yg baik ,benar juga apa adanya dalam artian mereka selalu menjawab pertanyaan tentang informasi yang terkait TNI AU contohnya ketika ada pertanyaan tentang kenaikan pangkat yang lalu dibalas dengan padat dan jelas

Gambar 3.8

Akun @_TNIAU menerima informasi dari followers



Sumber www.twitter.com

Gambar 3.9

Akun @_TNIAU menjelaskan informasi kepada followers



Sumber www.twitter.com

Kemudian YH menyampaikan bahwa gaya penyampaian pesan TNI AU sangat pas untuk dikonsumsi masyarakat pengguna *twitter* seperti yang ia sampaikan berikut:

Menurut saya gaya penyampaian pesannya sangat pas dengan karakter pengguna media sosial di Indonesia, karna juga udah bukan zamannya lagi bergaya dengan serius di media sosial yang mana itu hal serius itu kurang saya minati karna kurangnya interaksi dari akun seperti TNI AD yang saya lihat bahkan tidak ada membalas *tweet* dari *followers*-nya dan itu terbukti jumlah *followers*-nya tidak sebanyak TNI AU dan dengan gaya seperti ini bisa membuat pesan-pesan yang disampaikan mudah dimengerti oleh *followers*.

Gambar 3.10
Postingan akun TNI AD



Sumber www.twitter.com

Terakhir YH menyimpulkan bahwa akun *Twitter* @_TNIAU telah mengaplikasikan gaya pesan yang efektif dan bisa di contoh oleh akun institusi lain seperti yang disampaikan berikut :

Institusi pemerintah sudah seharusnya sadar tentang gaya penyampaian pesan yg efektif, terlebih di era digital seperti melalui media sosial yang sudah mereka gunakan diperlukan strategi yang menarik dengan baik secara penyesuaian. Karna selama ini masyarakat kita itu sudah jenuh dengan gaya yg formal, satu arah, dan tidak interaktif.

f. NA

NA menjelaskan bahwa nilai yang ia dapatkan dari akun *twitter* @_TNIAU adalah nilai yang mana ia melihat dari sikap yang ingin

dibuktikan oleh TNI AU bahwa TNI AU bukan seperti fikiran negatif sebagian masyarakat saat ini namun mereka mampu berbaur dengan masyarakat seperti yang disampaikan berikut :

Nilai yang saya lihat dari akun TNI AU mungkin membumi ya bagi saya hal itu adalah nilai yang penting karna sebagian masyarakat kan selama ini berfikir TNI AU itu intitusi yang tinggi yang orang-orangnya berpangkat dan harus selalu dihormati tapi lewat tweet mereka itu mereka menunjukkan kalo mereka bisa sama rata dalam berbaur dengan masyarakat terbukti dengan mereka menjawab pertanyaan sebenarnya nilai jawabannya itu serius tapi mereka mampu menyelipkan ntah plesetan kayak kemaren itu ketika admin menjawab bahwa memang ada spion didalam pesawat yang fungsinya untuk melihat keadaan dibelakang tapi jangan bukan untuk melihat masa lalu yang kelam atau postingan tentang cara membayar hutang dengan uang rupiah jangan dibayar dengan hati atau janji . Jadi gitu setiap pertanyaan dijawab dengan benar tapi ditambah bumbu seperti itu yang mereka gunakan untuk membingkai pesan dari jawaban mereka ke *followers* mereka itu.

Lalu menurut NA gaya penyampaian unik dan menarik yang digunakan oleh TNI AU adalah poin penting dalam keberhasilan TNI AU dalam menarik perhatian pengguna twitter yang sekarang menjadi *followers* mereka seperti yang disampaikan berikut :

Gaya penyampaian pesannya bagi saya pribadi sangat menarik dan berbeda dari yang lain ya mereka lebih gaul lah dalam menyapaikan pesan jadi lebih menarik, dan gaya itu efektif untuk jaman sekarang yang orang-orang itu tidak suka sama sesuatu yang terlalu serius dan kaku, tapi yang TNI AU lakukan mereka bisa bersahabat dengan media yang followersnya banyak anak muda melalui bahasa yang lebih anak muda sehingga lebih enak dibaca tweetnya, gak serius-serius amat tapi asik nah jadi lewat gaya ini mereka bisa mempengaruhi anak muda untuk peduli dengan dunia TNI AU yang memang seharusnya anak muda harus

punya pengetahuan tentang institusi di negara kita, dan bisa dibidang gaya penyampaian mereka ini adalah salah satu faktor utama keberhasiam akun twitter TNI AU dalam memenangkan hati netizen hingga bisa mendapatkan followers yang lebih banyak dibanding akun intitusi lain.

Terakhir NA menyimpulkan bahwa TNI AU mampu menyadari apa yang disukai masyarakat sehingga hal ini menjadi peluang yang besar untuk membangun komunikasi yang interaktif dengan maryarakat dengan gaya mereka bukan gaya TNI AU seperti yang disampaikan berikut :

Ya sebenarnya sudah termasuk yang saya jelaskan tadi tapi intinya bagi saya mereka mampu membaca situasi khalayak sehingga bisa berperan dengan tepat di media sosial yang mana mengikuti perkembangan tren adalah budaya yang gak salah ya buat di ikutin sama pemerintah atau intitusi. Lalu ini lah sebuah peluang besar bila sebuah institusi ingin punya hubungan baik dengan masyarakat melalui mamfaatkan hal apa yang disukai oleh masyarakat jadi tidak hanya dengan cara intitusi tersebut tapi ayolah dengarkan apa yang masyarakat inginkan.

Tabel 1.1

Opini Followers Terhadap Twitter Akun @TNI_AU

No	Informan	Gaya Penyampaian Pesan	Apa Yang Difikirkan Followers	Apa Yang Dirasakan Followers	Aspek Nilai Yang Terkandung
1.	MQ	Komunikatif, Interaktif, Responsif, Santai dan Non Formal	Membangun citra untuk lebih dekat dengan masyarakat, mengayomi, santai dan tidak formal.	TNI AU mencoba untuk menggiring opini publik dan terkesan tidak netral	Nilai edukasi yang diberikan TNI AU cukup memberikan wawasan kepada masyarakat.
2.	RO	Inovatif, Unik dan Konsisten	Membuat terobosan baru ide yang pintar.	Terhibur dan mudah dimengerti	Nilai inovatif dan sangat positif
3.	AW	Santai, Responsif, dan Positif	Diluar ekpetasi, bijaksana dan tidak garang.	Terhibur	nilai <i>engagement</i> yang dibangun dengan masyarakat.
4.	AB	Menarik, Unik, Berbaur, Fleksibel	Mampu merubah cara pandang masyarakat nyatanya mereka bisa berbaur dan fleksibel tanpa mengurangi etika.	Puas dan Terhibur	Nilai informatif
5.	YH	Santai, Non Formal, Terbuka	TNI AU berbeda dan menarik	Tercerahkan	Nilai kesederhanaan,
6.	NA	Menarik Perhatian, dan Santai	TNI AU berhasil menjadikan gaya tweet mereka sebagai daya tarik.	merasa <i>exited</i> (antusias) dengan apa yang dilakukan TNI AU lewat akun tersebut.	Nilai membumi dan kesederhanaan

Tabel 1.2

Faktor Yang Memengaruhi Opini

No	Informan	Faktor Yang Memengaruhi Opini		
		Kepercayaan	Sikap	Persepsi
1.	MQ	-	-	✓
2.	RO	-	✓	-
3.	AW	-	-	✓
4.	AB	✓	-	-
5.	YH	✓	-	-
6.	NA	-	✓	-

B. Pembahasan

Dalam tahap ini yang mana adalah langkah untuk menganalisis bagaimana opini *followers* terhadap pesan akun twitter @_TNIAU pada tahun 2016-2017 dengan mengolah hasil dari sajian data yang telah penulis peroleh dari followers akun twitter @_TNIAU. Dijelaskan oleh West dan Turner, suatu opini merupakan pernyataan dari sikap yang dapat berubah-ubah dalam hal intensitas maupun stabilitasnya (West dan Turner dalam Morissan,2013:526). Penelitian tentang pembentukan opini terhadap sesuatu di media massa, sudah sangat banyak dilakukan. Namun penelitian tentang hal yang sama tetapi menggunakan media baru merupakan sesuatu yang baru dan menarik untuk dilakukan. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Huberman dkk (2011) menyimpulkan terdapat dua tipe orang yang berkontribusi dalam trending topics pada media sosial *Twitter*. Pertama, sumber yang memulai topik agar menjadi trending topics, dan yang kedua adalah orang-orang yang bertanggung jawab menyebarkan topik tersebut ke seluruh jaringan *Twitter*.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, *trending topics* terjadi sebagian besar karena disebarakan melalui seluruh jaringan *Twitter*. Cara utama untuk menyebarkan topik tersebut adalah dengan *retweet*. 31% *tweets* yang menjadi *trending topics* adalah hasil *retweet*. Hal ini sekaligus berhubungan dengan durasi sebuah topik dapat menjadi tren. Selama para pengguna *Twitter* melakukan *retweet*, topik tersebut akan semakin lama bertahan dalam daftar *trending topics*. Sedangkan jika mengacu pada pendapat Noelle-Neumann bahwa

opini merupakan derajat persetujuan atau derajat kesepakatan dari suatu masyarakat tertentu.

Maka dengan demikian opini dapat mengacu pada perasaan bersama dari suatu populasi atas suatu masalah tertentu. Menurut Deddy Mulyana dalam bukunya “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar”, pada dasarnya opini atau cara pandang manusia terjadi menjadi dua, yaitu opini terhadap objek dan opini manusia terhadap persepsi sosial. Opini terhadap objek adalah dimana setiap orang dalam menilai suatu objek atau isu permasalahan tidak selalu sama. Terkadang dalam mengopiniakan permasalahan, seseorang dapat melakukan kekeliruan, sebab terkadang indera seseorang menipu diri orang tersebut.

Kata Opini Publik, terdiri dari kata Opini dan Publik. Opini menurut Effendi (2003) tidak memiliki tingkatan namun memiliki arah yaitu yang pertama opini positif, menyebabkan seseorang bereaksi secara menyenangkan terhadap orang lain atau suatu persoalan. Dalam penelitian ini Informan MQ,NA,RO,AW,AB, dan YH telah memberikan tanggapan yang bisa dikatakan sebagai opini positif dikarenakan setiap jawaban mereka adalah sebuah reaksi yang menyenangkan. selanjutnya

adalah opini negatif yang menyebabkan seseorang memberikan opini yang tidak menyenangkan atau beranggapan buruk terhadap orang lain atau suatu persoalan. Berbagai bentuk opini terhadap objek diantaranya dalam penelitian bisa

dikatakan tidak ada opini negatif dikarenakan tidak ada tanggapan yang bersifat buruk terhadap gaya penyampaian pesan akun twitter @_TNIAU.

1. Terbentuknya opini *followers* terhadap gaya penyampaian pesan akun *twitter* @_TNIAU

Opini dapat dinyatakan secara aktif maupun pasif, lisan, dan baik secara terbuka dengan melalui ungkapan kata-kata yang dapat ditafsirkan dengan jelas, maupun melalui pilihan kata yang halus atau diungkapkan secara tidak langsung dan dapat diartikan secara konotatif atau persepsi (personal) (Ruslan, 2005:63).

Opini merupakan kata yang berarti tanggapan atau jawaban terhadap sesuatu persoalan yang dinyatakan berdasarkan kata-kata, bisa juga berupa perilaku, sikap, tindakan, pandangan, dan tanggapan. Sedangkan pendapat lain mengatakan opini adalah ekspresi sikap dengan melalui jawaban positif untuk informan yang mendukung, jawaban netral dan negatif untuk jawaban yang tidak mendukung, artinya apabila seseorang beropini positif tandanya orang tersebut mendukung, dan apabila seseorang beropini negatif artinya orang tersebut menolak (Abdullah, 2001:14).

Salah satu hal yang memengaruhi terbentuknya opini yaitu emosi. Emosi adalah bagian daripada aspek penting dalam komunikasi. Dengan adanya kecerdasan emosi, akan melahirkan pekerja yang seimbang dari segi fisik, mental dan psikologikal. Kecerdasan emosi turut dilihat mampu memberikan kesan kepada kepuasan kerja (Noorhafeza & Ferlis (2010). Hal ini membolehkan pekerja meningkatkan bukan sahaja kemahiran sosial dan prestasi kerja mereka,

malah dapat mengurangkan ketidakpuasan dan ketidak harmonian dalam organisasi (Pizer & Hartel 2004).

Seperti dijelaskan oleh Maizatul Haizan Mahbob dan Wan Idros Wan Sulaiman dari Universiti Kebangsaan Malaysia dalam Jurnal Komunikasi *Malaysian Journal of Communication* Jilid 31(2) 2015: 533-546 dengan judul Kepentingan Kecerdasan Emosi dalam Komunikasi Keorganisasian dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Kerja dijelaskan bahwa emosi juga dilihat mampu membantu individu dalam kelangsungan hidup dan mengadaptasi persekitaran dengan memberi tanda kepada diri sendiri dan orang lain apabila berlaku sesuatu sama ada berupa manfaat atau ancaman.

Misalnya, emosi yang positif seperti keterujaan, memberi tanda kepada kita bahwa sesuatu yang dihasratkan telah diperolehi. Manakala emosi yang negatif seperti kekecewaan memberi tanda bahawa sesuatu yang dihasratkan tidak berlaku (Tourish & Hargie 2004). Penandaan fungsi emosi ini menonjolkan kepentingan sosial dalam kehidupan berorganisasi. Konsep kecerdasan emosi (EI) dipelopori oleh Salovey & Mayer pada tahun 1990an. Konsep ini merangkumi aspek persepsi, penilaian, dan memahami emosi secara tepat (Mayer & Salovey 1997). Konsep kecerdasan emosi sering dikaitkan dengan berbagai sikap dan tingkah laku manusia termasuklah kepuasan kerja.

Murray (1998) menyatakan, kecerdasan emosi merupakan satu kebolehan untuk mengekang perasaan atau emosi negatif seperti marah dan ragu-ragu serta memfokuskan kepada perasaan positif seperti keyakinan diri. Setiap individu yang

mampu mengawal perasaan marah dan membuang perasaan negatif, akan mampu membuat keputusan dengan lebih rasional dan menjadikan kehidupannya lebih teratur. Goleman (1995) mengutarakan lima dimensi kecerdasan emosi dalam teori kecerdasan emosi.

Teori kecerdasan emosi merupakan teori yang menerangkan bagaimana emosi mampu mempengaruhi kehidupan seseorang termasuk pekerjaan mereka. Istilah kecerdasan emosi mula diperkenalkan pada tahun 1990 oleh Peter Salovey & John Mayer. Teori ini kemudiannya dikembangkan pula oleh Daniel Goleman (1995). Pada awalnya, teori ini merangkum empat aspek penting yaitu mengenal pasti emosi, menggunakan emosi, memahami emosi dan menguruskan emosi. Walau bagaimanapun, setelah dikembangkan, Teori Kecerdasan Emosi merangkumi lima dimensi penting. Lima dimensi tersebut adalah kesedaran diri, kawalan diri, kemahiran sosial, motivasi dan empati. Dimensi pertama yaitu kesedaran diri bermaksud kebolehan individu untuk mengawal perasaan dan emosi ketika berhadapan dengan sesuatu situasi. Kebolehan ini akan membolehkan seseorang individu membuat keputusan tanpa dipengaruhi oleh mana-mana sumber lain yang boleh merosakkan keputusan yang diambil (Duval & Silvia 2001).

Kesedaran diri ini juga membantu seseorang individu untuk membuat penilaian dengan lebih adil, rasional dan realistik. Kebolehan ini akan menjadikan seseorang lebih yakin dengan diri sendiri dan membolehkan seseorang individu untuk terus menghadapi apa juga situasi sama ada yang negatif mahupun positif.

Ilies & Nahgrang (2005) menjelaskan bahwa, dimensi ini mampu mempengaruhi tindakan seseorang individu dalam kehidupan seharian.

Empati merupakan kemampuan seseorang untuk mengenali, memahami dan mengalami emosi orang lain bagi membolehkan pertimbangan yang wajar dilakukan (Köhler 2012). Perasaan yang dialami oleh setiap manusia tidak mampu disembunyikan, karena perasaan individu mudah diekspresikan melalui mimik muka, gestur tubuh dan nada suara (Walter 2012). Justru, individu yang mempunyai tahap empati yang tinggi mampu membuat suatu situasi yang melibatkan emosi dengan baik. Selain itu, empati juga membolehkan seseorang individu berinteraksi dengan lebih baik kerana dipengaruhi elemen percaya dan yakin. Bagaimanapun, empati yang berlebihan akan menjadikan seseorang individu bersikap tidak rasional dalam membuat keputusan dan memahami sesuatu situasi (Walter 2012). Empati juga boleh menjadikan seseorang individu condong dalam menyelesaikan konflik yang terjadi (Jolliffe & Murray 2012).

Emosi itu sendiri termasuk dalam ranah afektif. Terdapat beberapa hal yang berpengaruh terhadap fungsi psikis lain seperti pengamatan, tanggapan, pemikiran, dan kehendak. Individu akan mampu melakukan pengamatan atau pemikiran dengan baik jika disertai dengan emosi yang baik pula. Individu juga akan memberikan tanggapan yang positif terhadap sesuatu objek jika disertai dengan emosi yang positif pula, sebaliknya individu akan melakukan pengamatan dan tanggapan yang negatif terhadap objek tersebut. Emosi yang dibentuk oleh informan dalam penelitian ini lebih mengarah kepada emosi yang positif setelah membaca postingan-postingan akun twitter @_TNIAU.

Kondisi menjadi faktor penting dalam proses terbentuknya perasaan emosi individu yang berarti kedua hal ini sangat saling berkaitan. Sementara itu perasaan adalah suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengaruh pengetahuannya dinilai sebagai keadaan positif dan negatif (Koentjaraningrat, 1980). Seperti dikatakan RO, AB, YH, AW, NA bahwa gaya pesan yang disampaikan @_TNIAU mengubah sudut pandang mereka terhadap TNI AU. Seperti yang disebutkan NA bahwa ia berantusias dengan gaya penyampaian akun *twitter* @_TNIAU yang tidak NA sangka bahwa TNI AU bisa ramah, bisa lucu menyenangkan dan pembahasannya tidak selalu tentang hal yang politis.

Terbukti juga dengan sudut pandang AB yang berubah setelah mengetahui tentang akun *twitter* @_TNIAU ini bahwasanya AB mengakui sebelumnya ia memandang TNI AU sebagai intitusi yang kaku dan kurang santai, selalu berbicara vokal bahkan tidak bisa bercanda, namun sekarang sudut pandang AB berubah dan menurutnya TNI AU mempunyai sifat fleksibel yang tidak selalu formal dengan tanpa mengurangi etika berkomunikasi. Begitu juga dengan yang dikatakan RO melalui postingan yang lebih mengarah pada pesan-pesan guyonan.

Image TNI AU yang dikenal garang dan tegas menjadi lebih cair dan dekat dengan masyarakat. Sementara Chaplin dalam *Dictionary of Psychologi* mendefinisikan emosi sebagai suatu keadaan yang terangsang dari organisme yang mencakup perubahan-perubahan yang disadari, yang mendalam sifatnya dari perubahan perilaku. Jadi berbagai macam emosi itu mendorong individu untuk memberikan respon atau bertingkah laku terhadap stimulus yang ada. Dalam *The Nicomachea Ethics* pembahasan Aristoteles secara filsafat tentang

kebajikan, karakter dan hidup yang benar, tantangannya adalah menguasai kehidupan emosional kita dengan kecerdasan. Nafsu, apabila dilatih dengan baik akan memiliki kebijaksanaan; nafsu membimbing pemikiran, nilai, dan kelangsungan hidup kita. Tetapi, nafsu dapat dengan mudah menjadi tak terkendalkan, dan hal itu seringkali terjadi. Menurut Aristoteles, masalahnya bukanlah mengenai emosionalitas, melainkan mengenai keselarasan antara emosi dan cara mengekspresikan (Goleman, 2002 : 107).

Sementara itu informan MQ menilai gaya pesan yang dipilih oleh akun *twitter* @_TNIAU yang lebih dekat dengan masyarakat hanya sebatas pencitraan TNI AU dibalik banyaknya masalah-masalah ataupun pemberitaan negatif yang membawa nama TNI AU dan ada kesan TNI AU mencari perhatian dengan mengomentari kasus-kasus yang sedang hangat di perbincangkan masyarakat contohnya saat isu toleransi dan persatuan sedang disoroti di Indonesia.

Jika melihat jawaban dari informan MQ yang mengatakan bahwa gaya pesan yang digunakan oleh @_TNIAU hanya sebagai pencitraan. Menurut Rama Kertamukti, Dosen Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga dalam jurnal yang ditulisnya yang berjudul *Instagram dan Pembentukan Citra (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp)* menjelaskan bahwa persepsi visual merupakan pengolahan citra oleh mata dan pengolahan lebih lanjut oleh otak ketika mereka berkomunikasi menggunakan bahasa *visual*.

Persepsi *visual* dapat terjadi karena adanya sel-sel saraf yang terdapat pada mata dan otak yang disusun untuk merespon pola-pola tertentu dalam bentuk

image pada retina mata. Sel yang sensitif terhadap cahaya dalam retina merupakan susunan lapisan sel saraf yang diterima mata kemudian dikirim ke otak. Terdapat 100 juta sel yang sensitif terhadap cahaya dalam retina yang meliputi lapisan sel saraf yang awalnya diterima mata kemudian dikirim ke otak. Sel pada *korteks* akan menerima input di daerah sekitar retina lalu beberapa input akan menjadi warna yang jelas di beberapa retina, misalnya warna putih meskipun yang lain hitam. Dalam psikologi, persepsi visual dimengerti sebagai kemampuan untuk menterjemahkan apa yang dilihat oleh mata, yaitu jatuhnya cahaya masuk ke retina mata. Hasil dari persepsi tersebut dikenal dengan istilah: penglihatan (*eyesight/sight/vision*). Beragam komponen psikologis yang melibatkan penglihatan itulah yang secara keseluruhan disebut sebagai sistem *visual*.

Jika dilihat perbedaan opini yang membentuk emosi informan dalam penelitian ini terlihat pada tujuan dari gaya pesan yang ditentukan oleh akun @_TNIAU. MQ yang menilai gaya pesan @_TNIAU sebagai pencitraan tidak terlepas dari emosi yang dibentuk oleh MQ terhadap TNI AU. Image buruk TNI AU yang terjadi akibat ulah oknum-oknum baik dalam pemberitaan maupun lingkungan di masyarakat dilihat oleh MQ merusak image TNI AU. Opini yang dibentuk MQ terhadap TNI AU merupakan cara MQ mengekspresikan informasi yang diperoleh berdasarkan pada pemahaman individu itu sendiri sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan, individu menyadari adanya kehadiran suatu stimulus, namun individu itu menginterpretasikan stimulus tersebut. Dalam definisi ini mengandung makna bahwa opini itu tergantung pada sensasi-sensasi yang didasarkan pada informasi sensori dasar. Yang dimaksud

dengan informasi dasar adalah informasi yang sesungguhnya terjadi sampai pada alat indera kita. Untuk membuat sesuatu agar lebih bermakna diperlukannya adanya keterlibatan aktif dengan aktifitas indrawi yang berhubungan dengan pengamatan interpretasi.

Selain faktor emosi yang mempengaruhi opini, latar belakang informan pun turut mempengaruhi dalam memaknai gaya pesan yang disampaikan akun twitter @_TNIAU. Opini setiap dalam menilai suatu objek atau isu permasalahan tidak selalu sama. Terkadang dalam mengopinasikan permasalahan, seseorang dapat melakukan kekeliruan, sebab terkadang indera seseorang menipu diri orang tersebut. Menurut William Albig dalam Abdurrachman (1993:53) opini merupakan sebuah pernyataan mengenai sesuatu yang sifatnya bertentangan atau sedikitnya terdapat pandangan yang berlainan mengenai suatu hal.

Seperti halnya latar belakang informan YH yang memiliki ketertarikan begitu besar terhadap Dirgantara sehingga menjadi alasan YH mengikuti akun twitter @_TNIAU. Ketertarikan sikap seseorang mengenai orang atau hal lain meliputi evaluasi sepanjang suatu dimensi yang berkisar dari sangat suka hingga sangat tidak suka. Ketertarikan YH terhadap akun *twitter* @_TNIAU selain dilatarbelakangi ketertarikannya terhadap Dirgantara juga untuk menambah pemahamannya terhadap lingkungan kerja TNI AU.

Sama halnya dengan YH, AB menilai ketertarikannya terhadap gaya pesan akun *twitter* @_TNIAU didukung dengan data-data yang disajikan terkait dengan kegiatan TNI AU. William Albig berpendapat bahwa opini adalah jumlah dari pendapat individu-individu yang diperoleh melalui perdebatan dan opini

merupakan hasil interaksi antar individu dalam suatu publik. Emory S. Bogardus dalam *The Making of Public Opinion* mengatakan opini adalah hasil pengintegrasian pendapat berdasarkan diskusi yang dilakukan di dalam masyarakat yang demokratis (Erlita, 2011: 22). Untuk memahami opini seseorang tersebut, menurut R.P Abelson (1968) bukanlah perkara yang mudah karena berkaitan dengan unsur-unsur pembentuknya (Cutlip, 2006: 242).

Seperti yang dikemukakan oleh Effendi (2003) bahwa opini yang terbentuk bisa dalam hal positif, yang menyebabkan seseorang bereaksi secara menyenangkan dan mendukung; opini negatif, yang menyebabkan para pengguna *twitter* memberikan opini yang tidak menyenangkan atau beranggapan buruk terhadap TNI AU. Opini informan yang terbentuk melalui *twitter* ini pula merupakan akumulasi dari pribadi-pribadi pengguna *twitter* terhadap gaya pesan akun *twitter* @_TNIAU maupun kebijakan-kebijakan TNI AU. Hal ini sesuai pendapat Dan Nimmo (2001) bahwa opini merupakan proses yang menggabungkan pikiran-pikiran, perasaan-perasaan, dan usulan-usulan yang dinyatakan oleh pribadi informan.

Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Alien Chairina Husni (2013) yang berjudul “Opini Publik di Media Sosial *Twitter* (Analisis Isi Opini Kekerasan Seksual Pada Anak)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa opini publik di media sosial *Twitter* terbentuk karena ketidak sukaan pengguna *Twitter* terhadap kasus-kasus kekerasan seksual pada anak. Dan yang membentuk opini ini adalah obyek, subyek, persepsi, reaksi/opini, tendensi (keberpihakan), dan opini mayoritas efektif. Sama halnya yang diungkap oleh

Darajati (2013) bahwa ada dua persoalan yang dapat dilihat dalam aktifitas di media sosial yaitu adanya ruang publik yang dikemukakan Habermas, dimana publik merupakan suatu ruang demokratis atau wahana kursus masyarakat, di mana warga negara dapat menyatakan opini-opini, kepentingan-kepentingan dan kebutuhan-kebutuhan informasi secara diskursif sehingga dapat membentuk sebuah komunikasi.

Dan yang kedua adalah persoalan empiris. Pada realitanya ruang publik juga memiliki peran dalam membangun suatu gerakan sosial. Gerakan sosial dapat dibangun dalam ruang publik, melalui situs media sosial seperti *Facebook* atau *Twitter* digunakan untuk menggerakkan, menggalakkan, menghimpun, dan mempengaruhi masa untuk melakukan suatu gerakan sosial atas isu yang diangkat di ruang publik.

Penelitian yang dilakukan oleh Ruth Deller (2011) berjudul "*Twittering on: Audience research and participation using Twitter*" mengungkapkan bahwa orang menggunakan media sosial *twitter* menunjukkan alasan yang beragam antara lain merekomendasikan sesuatu yang mereka telah nikmati kepada orang lain yang mereka pikir mungkin menikmatinya juga. Begitupula yang dilakukan AW setelah ia merasa terhibur dengan postingan akun *twitter @_TNIAU* ia memposting ulang kicauan yang dianggap menarik ke timeline twitternya yang secara tidak langsung telah membagikan pesan dari TNI AU kepada orang-orang lain yang merupakan pengikutnya di twitter dimana merasa postingan akun *twitter @_TNIAU* mampu menghibur orang lain yang merupakan *followers*-nya ketika membaca postingan tersebut.

Sedangkan bagi orang lain media *twitter* sebagai tempat berdebat atau setuju dengan perspektif tertentu dan dengan berbuat demikian, membuat pandangan seseorang ikut didengar orang lain. Hal ini ikut memberi peluang bagi sesama pengguna *twitter* untuk menguatkan suatu pendapat yang mereka pegang. Sifat media sosial yang bebas dan cenderung tidak terkendali sehingga tanpa sadar terkadang pengguna *twitter* dengan bebas juga menyerang privasi seseorang.

Penelitian yang dilakukan Fei Xiong and Yun Liu (2014) dari Beijing *Jiaotong University* juga mengungkapkan bahwa ketika pendapat dominan muncul di media sosial *Twitter*, bagaimanapun, mereka cenderung tidak mencapai konsensus lengkap. Bahkan, ketika pengguna *twitter* yang memiliki pandangan minoritas dihadapkan dengan oposisi yang luar biasa, mereka masih tidak mungkin untuk mengubah pendapat mereka.

Berkaitan dengan gaya penyampaian pesan seperti dikemukakan oleh Gamble dalam Suciati bahwa terdapat tiga jenis gaya komunikasi diantaranya yaitu gaya asertif, non-asertif dan agresif (2014:125). Jika dilihat dari ketiga pemaparan mengenai jenis gaya komunikasi maka dalam penelitian ini gaya komunikasi yang digunakan oleh TNI AU melalui akun *twitter* @_TNIAU adalah gaya asertif. Gaya asertif mengekspresikan perasaan dan pemikiran berdasarkan pemahaman yang etis. Dikatakan Onong Uchjana bahwa gaya asertif yang banyak dikembangkan dalam hubungan komunikasi interpersonal memberi pernyataan hubungan, perasaan, dan pikiran secara langsung, jujur, dan dalam kesempatan yang tepat. Asertif itu sendiri merupakan tindakan yang menampilkan keberanian untuk secara jujur dan terbuka menyatakan kebutuhan, perasaan, dan pikiran-

pikiran dengan apa adanya, mempertahankan hak-hak pribadi, serta menolak permintaan-permintaan yang tidak masuk akal termasuk yang datang dari figur otoritas dan standar-standar yang berlaku pada suatu kelompok (Anindiati dan Karima dalam Suciati, 2014 : 125).

Seperti yang disampaikan informan AW gaya penyampaian pesan dari akun *twitter* @_TNIAU dinilai mampu memberi pernyataan yang jujur, langsung dan dalam kesempatan yang tepat yang mana hal ini terjadi ketika akun *twitter* @_TNIAU memberi somasi kepada oknum pengguna *twitter* yang menghina TNI AU. Media sosial sebagai media komunikasi massa juga berorientasi pada tujuan komunikasi pada umumnya, yaitu mengubah sikap, pandangan, dan perilaku orang lain (Effendi, 1989:17). Dalam hal ini pengaruh media sosial terhadap minat, sikap dan perilaku ditentukan diantaranya oleh materi atau pesan yang disampaikan, intensitas pemirsa dalam menggunakan media sosial, latar belakang pendidikan dan pengalaman, nilai dan norma budaya serta lingkungan tempat masyarakat itu berada. Artinya pesan (*message*) pada media sosial akan dikonsumsi khalayak dan berpengaruh baik secara langsung atau tidak pada wilayah pengetahuan atau wawasan (kognisi), perasaan (afeksi), dan perilaku (psikomotorik).

Perilaku asertif merupakan ekspresi atau pernyataan dari minat, kebutuhan, pendapat, pikiran dan perasaan yang dilakukan secara bijaksana, adil dan efektif, sehingga hak-hak seseorang dapat dipertahankan dengan tetap memperhatikan penghargaan atas kesetaraan hak orang lain (Nurtanio dalam Suciati , 2014:125). Asertivitas dapat dilihat dari berbagai aspek diantaranya,

dalam hal memberi pujian untuk menghargai orang lain seperti yang disampaikan informan YH bahwa TNI AU melalui akun @_TNIAU menghargai informasi yang diberikan oleh followers seperti disaat salah satu *followers* melaporkan status abu vulkanik di Bali yang disampaikan melalui mention ke twitter TNI AU lalu admin @_TNIAU membalas dengan ucapan terimakasih disertai *emoticon* jempol sebagai pujian ke *followers* yang memberikan informasi tersebut.

Selanjutnya kemampuan mengungkapkan perasaan kepada orang lain, yang merupakan pengungkapan spontanitas yang tidak berlebihan seperti yang pernah diposting oleh akun @_TNIAU saat merasa kebingungan atas satu pertanyaan *followers* tentang spekulasi siapa identitas admin yang sebenarnya yang langsung direspon oleh admin dengan *emoticon* bingung dan kembali bertanya ke *followers* apakah ini pertanyaan jebakan.

Yang ke tiga adalah menyapa atau memberi salam untuk orang lain, termasuk orang yang baru dikenal dan membuat suatu pembicaraan dalam hal ini akun *twitter* @_TNIAU sangat sering menyapa untuk mengucapkan salam kepada para *followers* contohnya ucapan selamat malam dan membalas sapaan *followers* lalu memberi informasi yang ditanyakan *followers*.

Yang ke empat apabila tidak sepakat, ia akan memperlihatkan cara-cara yang efektif dan jujur untuk ketidak setujuannya. Hal ini terkadang dialami oleh admin akun *twitter* @_TNIAU ketika ada pernyataan *followers* yang kurang disetujui, admin langsung merespon ketidak setujuannya dengan memberikan fakta-fakta yang jujur.

Yang ke lima menanyakan alasannya manakala diminta untuk melakukan sesuatu, tetapi tidak langsung menyanggapi atau menolak begitu saja, hal ini pernah terjadi ketika ada *followers* yang meminta bahwa TNI AU harus netral tapi dengan etika penyampaian yang salah yang mana tentu saja akun @_TNIAU menanyakan alasan dari penyampaian yang salah oleh akun tersebut tapi tidak menolak untuk netral.

Yang ke enam berbicara mengenai diri sendiri mengenai pengalaman-pengalaman dengan cara yang menarik, dan yakin bahwa orang akan lebih merespon terhadap perilakunya daripada menunjukkan perilaku menjauh atau menarik diri. Pada poin ini admin sering ditanya tentang pengalamannya dalam aktivitas sebagai TNI AU yang direspon langsung dengan antusias oleh admin dan tak jarang ditambahi dengan guyonan-guyonan sebagai bumbu informasi. Poin dalam menghargai pujian orang lain dengan cara yang sesuai juga sering dilakukan oleh admin akun @_TNIAU dalam hal ini admin sering mendapat pujian atas kepiawaian dalam membuat postingan yang menarik

Gaya komunikasi yang digunakan oleh TNI AU yaitu dengan memanfaatkan media sosial *twitter* menurut Brian J. Dixon (2012: 40) dalam menyatakan *twitter* merupakan bagian dari *microblog* dimana dapat membantu penggunaannya untuk tetap memposting mengenai pernyataan apapun dalam 140 karakter termasuk spasi dan tanda baca. Pada dasarnya *twitter* merupakan layanan pesan instan yang memungkinkan pengguna untuk mengirim posting kapan saja dan dari mana saja untuk baca oleh

siapapun. Media sosial *Twitter* merupakan situs yang sedang populer di seluruh dunia.

Menurut Elcom (2010), *Twitter* adalah jejaring sosial yang dapat memberikan *update* (pembaruan) berbagai informasi melalui status yang disebut sebagai *tweets*. Kesederhanaan tampilan dan keringkasannya dalam 140 karakter tidak membuat pengguna kesulitan dalam mengakses berbagai informasi. Pengguna *twitter* justru dapat leluasa mengakses berbagai informasi yang paling *up to date*. Berbagai fitur ditawarkan oleh situs jejaring sosial *twitter*. Menurut Brian J. Dixon fitur yang terdapat dalam *twitter* sebagai berikut, *followers* dan *following*, *followers* (pengikut) merupakan akun atau orang yang mengikuti akun yang lain, sedangkan *following* (mengikuti) merupakan akun atau orang yang diikuti akun yang lain. Cara lain untuk menggunakan *twitter* adalah untuk berbagi informasi dengan pengikut akun sendiri.

Pengguna *twitter* yang mengikuti akun itu akan menerima *update* dari akun tersebut, yang diposting di halaman utama mereka di *twitter*. Dalam penelitian ini yang masuk dalam kategori *followers* adalah Informan yang mengikuti akun *twitter* @_TNIAU. Sedangkan *following* merupakan akun-akun yang diikuti oleh akun *twitter* @_TNIAU, yang mana atas hubungan *followers* dan *following* inilah terciptanya interaksi dari TNI AU dengan *followers*-nya melalui *mention twitter*.

Selanjutnya *direct message twitter* juga memungkinkan untuk mengirim pesan pribadi ke pengguna yang mengikuti akun tersebut. Ini pada

dasarnya adalah program *e-mail* yang diterapkan ke *twitter*. Jika pengguna *twitter* tidak mengikuti akun tersebut, mereka tetap dapat saling mengirim pesan lewat pesan pribadi.

Lalu ada *twitter search* Salah satu fitur yang paling kuat dari *twitter* adalah memberi kemudahan pengguna untuk mencari untuk orang-orang tertentu, kata kunci, subjek, dan tempat-tempat. Dalam hal ini Informan NA memanfaatkan *twitter search* untuk mencari tau lebih jauh peran akun twitter @_TNIAU di media sosial twitter . juga *trending Topics* Salah satu bagian yang paling menarik dari twitter adalah trending topics. *trending topics* ini adalah terdiri sepuluh topik yang sering disebut atau dibicarakan di twitter pada waktu tertentu. *trending topics* akan berkisar dari berita, olahraga , dan barang- barang hiburan yang menghibur. Dan yang terakhir adalah *latest news twitter* yang memungkinkan penggunanya dengan cepat mengejar ketinggalan berita terbaru. Begitu seseorang tahu tentang berita terbaru , dia dapat memposting informasi tersebut di *twitter*, dan dalam beberapa detik konten yang dibagi muncul di internet . (Dixon, 2012:43 –45). Dalam hal ini informan dapat menemukan postingan-postingan TNI AU yang pernah ditulis di masa lampau

Salah satu fitur yang menarik adalah *trending topics*, yaitu sebuah fitur yang menampilkan daftar topik yang sedang menarik perhatian banyak pengguna *twitter* (Huberman dkk., 2011). O'Reilly dan Milstein (2009) menyatakan, *trending topics* memuat daftar sepuluh peringkat teratas kata paling populer yang terdapat pada *tweets* pengguna *twitter* dalam waktu

tertentu. Daftar *trending topics* diperbarui setiap beberapa menit, khususnya ketika terdapat topik baru yang menjadi populer.

Tim O'Realy dalam *The Twitter Book* (2011) mengatakan bahwa pengguna *twitter* akan menjadi lebih aktif ketika ada kejadian menonjol. Sebagai contoh, rekor diciptakan pada Piala Dunia 2010, ketika penggemar menulis 2940 kicauan per detik di kedua periode 30 setelah Jepang mencetak gol melawan Kamerun pada tanggal 14 Juni 2010. Rekor dipatahkan lagi ketika 3085 kicauan per detik yang dikirim, tampil setelah kemenangan *Los Angeles Lakers* di Final NBA 2010 pada tanggal 17 Juni 2010. Hal ini pun terjadi ketika penyanyi Michael Jackson meninggal dunia pada tanggal 25 Juni 2009, *server twitter* turun karena pengguna memperbarui status mereka untuk memasukkan kata-kata "Michael Jackson" pada tingkat 100.000 kicauan per jam.

Dalam hal keterlibatan pengguna harus mampu untuk meningkatkan keterlibatan para konsumen dalam berbagai percakapan. Keterlibatan para konsumen di media sosial *twitter* merupakan keterlibatan *followers* yang jelas hal ini sangat terlihat menonjol dengan apa yang sudah di terapkan oleh akun *twitter* @_TNIAU yang mana seperti yang di akui oleh informan MQ,AW,AB dan YH bahwa akun *twitter* @_TNIAU adalah akun intitusi yang sangat responsif dalam berkomunikasi dengan *followers*. Sedangkan dalam aspek kecepatan yang diperlukan oleh pengguna *twitter* yaitu konsistensi dan frekuensi diperlukan untuk mengimbangi kecepatan perubahan informasi yang beredar di *twitter* (Puntoadi, 2011: 129-131).

Konsistensi akun @_TNIAU diakui oleh RO dalam hal menjaga gaya penyapaian tidak pernah sekalipun berubah warna dalam mensmpsksn pesan dan berinteraksi dengan *followers*. Sementara itu yang diyakini inforan AB,YH,AW dan NA sampai detik ini mereka menjadikan akun twitter @_TNIAU sebagai sumber informasi tentang dunia TNI AU dan kedirgantaraan bisa dipercayai dengan seringnya akun @_TNIAU dalam memberikan informasi dan jika dilihat langsung dari beranda akun @_TNIAU setiap hari pasti membagikan pesan atau informasi serta berinteraksi dengan *followers* yang mana hal ini membuktikan bahwa akun *twitter* @_TNIAU bisa dikatakan sebagai akun *twitter* yang positif dengan keterlibatan dan kecepatan yang bisa dilihat langsung.

Penjelasan baik tentang opini maupun opini publik yang terbentuk melalui media sosial seperti *Twitter*, akan saling mempengaruhi satu sama lain sehingga dapat membentuk satu kesamaan opini yang menggiring opini pribadi menjadi opini publik. Apalagi melalui media sosial yang memiliki sifat yang cepat sehingga dengan cepat juga dapat membentuk opini publik. Disamping itu terbuka luasnya jaringan melalui internet di seluruh dunia, menjadikan informasi berbagai bidang, termasuk sebuah isu yang sedang berkembang dapat dengan mudah diperoleh.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya opini informan

Berdasarkan pemaparan tentang teori opini di atas, maka dapat diketahui bahwa opini dalam ranah public ditentukan oleh beberapa faktor-faktor yang mempengaruhinya, seperti yang dijelaskan Anwar Arifin dalam (Arifin, 2010:96) yaitu :

1. Sejumlah orang menyadari suatu situasi dan masalah yang dianggap perlu dipecahkan. Maka orang-orang ini mencari beberapa alternatif sebagai pemecahan masalahnya, hal mana didasarkan pada fakta yang diperolehnya.

2. Beberapa alternatif lain sebagai saran pemecahan masalahnya diketemukan, sehingga terjadilah diskusi tentang kemungkinan penerimaan salah satu atau alternatif.

3. Pengambilan keputusan berdasarkan pilihan terhadap salah satu atau beberapa alternatif yang disetujui bersama melalui pelaksanaan keputusan yang telah diambil, terbentuklah suatu pengelompokan baru dan dipupuklah kesadaran kelompok.

4. Berdasarkan keputusan dirumuskanlah suatu perincian pelaksanaan dan tindakan dalam bentuk program sebagai konsep kerja yang mencari dukungannya lebih luas, bukan saja dalam kelompok yang telah menerimanya, akan tetapi juga di luarnya sehingga terjadilah diskusi secara menjalar di kelompok-kelompok lain.

Seperti yang dijelaskan dibagian pertama bahwa seseorang akan mencari fakta sebagai pemecahan dari suatu masalah yang terjadi dengan berbagai alternatif pemecahan masalah disini mengacu pada teori gestalt. teori gestalt adalah sebuah teori yang menjelaskan proses persepsi melalui pengorganisasian komponen-komponen sensasi yang memiliki hubungan, pola, ataupun kemiripan menjadi kesatuan. Teori gestalt berposisi terhadap teori strukturalisme. Teori gestalt cenderung berupaya mengurangi pembagian sensasi menjadi bagian-bagian kecil. Teori ini dibangun oleh tiga orang, Kurt Koffka, Max Wertheimer, and Wolfgang Köhler. Mereka menyimpulkan bahwa seseorang cenderung mempersepsikan apa yang terlihat dari lingkungannya sebagai kesatuan yang utuh.

Sederhananya teori gestalt mendekati persoalan berpikir dan pemecahan masalah dari pandangan bagaimana individu menentukan dunianya. Berpikir dipandang sebagai mengorganisasikan persepsi, yaitu proses di mana seseorang menangkap pola-pola keseluruhan dari stimuli, atau makna dari bagian-bagian stimuli dalam pola keseluruhan dengan berbagai cara. Berpikir dengan demikian adalah sebuah proses perseptual-kognitif.

Dalam penelitian ini pemecahan masalah dialami pada AB dimana dia merasa kekurangan akan sumber informasi TNI AU yang dapat langsung dipercaya sehingga dia memilih mengikuti akun twitter @_TNIAU sebagai alternatif pusat informasi tentang TNI AU bahkan AB sering memposting ulang informasi yang ia anggap penting untuk di baca banyak orang yang merupakan followersnya. Begitu juga dengan YH dan NA yang memilih mengikuti akun

twitter @_TNIAU untuk memenuhi kebutuhan akan perkembangan informasi dari TNI AU. Atau opini dari MQ yang menilai bahwa gaya komunikasi TNI AU adalah sebuah bentuk pencitraan yang mana MQ merasa hal ini upaya ini dilakukan untuk menutupi kesalahan dari pihak TNI AU yang sudah tersebar di ranah media dan publik.

Dibagian kedua pada pembahasan mengenai faktor terbentuknya opini yaitu beberapa alternatif lain sebagai saran pemecahan masalah, sehingga terjadilah diskusi tentang kemungkinan penerimaan salah satu atau alternatif. Dimana dalam hal ini Kimbal Young (Hartono, 1966: 45) menyatakan Publik diartikan sebagai kelompok orang yang menaruh perhatian terhadap masalah yang dilontarkan melalui media massa dan ikut serta dalam proses diskusi yang intensif untuk mencari cara memecahkan masalah yang dihadapi untuk kepentingan umum atau orang banyak.

Dalam hal ini publik diartikan tidak sama dengan massa, melainkan sebagai individu-individu di dalam kelompok yang memiliki atau diharapkan memiliki opini. Dengan memanfaatkan hal itu TNI AU menurut MQ kerap membahas isu yang sedang diperbincangkan sebagai penarik perhatian yang bisa mengundang diskusi pula bahkan dengan gaya pesan mereka yang santai sehingga terbangun interaksi antara TNI AU dengan *followers* salah satu contoh yang MQ saksikan adalah ketika *followers* bertanya tentang informasi tentang pesawat tempur lalu dijawab dengan antusias oleh admin akun twitter @_TNIAU dengan gaya khas anak muda yang menggunakan *emoticon*. Secara tidak langsung menurut MQ TNI AU ingin menegaskan bahwa lingkup TNI AU bukan hanya

tentang hal-hal yang formal saja, namun bisa membahas hal yang sederhana dengan menarik.

A. Lowrence Lowell menyebutkan bahwa publik atau umum hanyalah golongan yang memiliki perhatian besar dan pengetahuan cukup terhadap suatu masalah dan tidak mutlak merupakan pendapat mayoritas. John Stuard Mill hanya mengartikan publik sebagai golongan intelektual saja. Sementara Rousseau mengartikan publik adalah seluruh masyarakat (*volente generale*) dengan berpegang pada prinsip demokrasi langsung.

Sehingga dapat diartikan bahwa opini merupakan pendapat yang sama dan dinyatakan oleh banyak orang yang diperoleh melalui diskusi yang intensif sebagai jawaban atas pertanyaan dan permasalahan yang menyangkut kepentingan umum. Whyte menyebutkan bahwa opini merupakan sikap dari rakyat mengenai suatu masalah yang menyangkut kepentingan umum.

Dengan memanfaatkan opini *followers* terhadap suatu masalah yang berkaitan dengan kepentingan umum dapat dikatakan TNI AU melalui akun @_TNIAU telah mengeluarkan pesan yang bersifat memihak kepada kepentingan umum dengan membahas isu toleransi dan keberagaman yang disebutkan oleh informan MQ.

Hennesy menyatakan Opini Publik adalah referensi yang diekspresikan oleh sejumlah orang penting tentang suatu isu yang menyangkut kepentingan umum. Kompleks referensi yang dimaksud adalah pertentangan keinginan dari sejumlah orang. Sejalan dengan itu, Arifin menulis bahwa Opini Publik adalah

pendapat rata-rata individu dalam masyarakat sebagai hasil diskusi tidak langsung yang dilakukan untuk memecahkan persoalan sosial, terutama yang disebar oleh media massa, oleh sebab itu Opini Publik hanya akan terbentuk jika ada isu yang dikembangkan oleh media massa yang menyangkut kepentingan umum, lalu hal ini yang dimanfaatkan oleh akun *twitter* @_TNIAU dalam mengolah suatu isu yang merupakan kepentingan umum menjadi ketertarikan publik.

Menurut Hartono publik adalah kelompok yang abstrak dan orang-orang yang menaruh minat pada suatu persoalan atau kepentingan yang sama, dimana mereka terlibat dalam suatu pertukaran pikiran melalui komunikasi tidak langsung untuk mencari penyelesaian atau kepuasan atas persoalan atau kepentingan mereka itu. Dengan begitu TNI AU mendapatkan perhatian yang besar karena interaksi yang mereka bangun dengan followers menjadi sebuah alternatif dari pencarian yang dilakukan followers seperti yang disampaikan RO bahwa model pendekatan yang konsisten dari TNI AU ini adalah suatu ide yang pintar dan terencana dengan matang sehingga mampu menarik banyak pengguna *twitter* menjadi *followers* akun @_TNIAU. Dari gaya tersebut RO mengakui gaya penyampaian pesan yang interaktif hingga membangun diskusi, TNI AU menjadikan RO sebagai salah satu *followers* yang berhasil digigit oleh akun *twitter* @_TNIAU, meskipun awalnya RO kurang tertarik dengan dunia kemiliteran.

Begitu juga dengan AW yang mana gaya penyampaian pesan akun *twitter* @_TNIAU yang sesuai dengan selera AW menjadikan ia salah satu followers akun *twitter* @_TNIAU yang mana awalnya AW tidak tertarik dengan TNI AU namun setelah membaca postingan akun *twitter* @_TNIAU yang ia nilai berbeda

dan sesuai selernya AW mulai tertarik hingga menjadikan ia followers akun *twitter* @_TNIAU.

Menurut Adler dan Rodman dalam Iriantara dan Syaripuddin manusia menggunakan komunikasi untuk berbagai jenis kebutuhan salah satunya dalam kebutuhan identitas, dimana komunikasi bukan hanya dibutuhkan untuk menjaga kelangsungan hidup melainkan juga untuk menunjukkan siapa diri kita. Karena pandangan kita terhadap diri kita bersumber dari cara kita berinteraksi dengan orang lain. Dalam hal ini TNI AU ingin memposisikan identitas mereka sebagai institusi yang dekat dengan masyarakat dan salah satunya TNI AU harus mengerti bagaimana bentuk komunikasi masyarakat yang dalam hal ini salah satunya melalui media sosial *twitter* yang mana TNI AU membangun komunikasi dengan gaya penyampaian yang mudah diterima masyarakat seperti yang disampaikan informan YH bahwa masyarakat sebagai target utama penyampaian pesan dari akun *twitter* @_TNIAU, maka TNI AU menggunakan gaya penyampaian yang lebih santai sehingga TNI AU mudah diterima oleh masyarakat di *twitter* sehingga mampu membangun hubungan yang erat antara TNI AU dengan masyarakat melalui media sosial *twitter*.

Hasilnya TNI AU berhasil mendapatkan hati masyarakat yang sudah memahami identitas yang terbentuk sehingga dengan gaya penyampaian yang santai tersebut alhasil *followers* menjadi tidak segan lagi untuk berinteraksi dengan akun *twitter* institusi bahkan kerap bercanda di dalam beberapa kesempatan seperti yang NA sampaikan bahwa setiap hari ada saja *followers* yang berinteraksi dengan admin akun *twitter* @_TNIAU walaupun yang dibahas hanya

candaan hal itu menjadi menarik karna dilakukan oleh akun resmi sebuah intitusi besar di Indonesia.

Pada bagian ketiga terjadilah proses pengambilan keputusan yang mana para informan dalam penelitian ini telah memilih untuk mengikuti akun twitter @_TNIAU sebagai alternatif sumber pesan tentang TNI AU yang dapat di percaya. Pengambilan keputusan dikemukakan oleh Ralp C. Davis.Mary Follet, dan James A.F. Stoner keputusan dapat dijelaskan sebagai hasil pemecahan masalah, selain itu juga harus didasari atas logika dan pertimbangan, penetapan alternatif terbaik, serta harus mendekati tujuan yang telah ditetapkan. Seorang pengambil keputusan haruslah memperhatikan hal-hal seperti; logika, realita, rasional, dan pragmatis.

Secara umum pengertian teori pengambilan keputusan adalah, teknik pendekatan yang digunakan dalam proses pengambilan keputusan atau proses memilih tindakan sebagai cara pemecahan masalah.dalam implementasinya pengambilan keputusan dilakukan terhadap salah satu atau beberapa alternatif pilihan. Kemudian melalui pelaksanaan keputusan yang telah di ambil terbentuklah suatu pengelompokkan baru yang mana hal ini mengacu terhadap *followers* akun *twitter* @_TNIAU yang mengambil keputusan atas kesadaran kelompok, kesadaran Secara harfiah, kesadaran sama artinya dengan mawas diri (*awareness*).

Kesadaran juga bisa diartikan sebagai kondisi dimana seorang individu memiliki kendali penuh terhadap stimulus internal maupun stimulus eksternal.

Namun, kesadaran juga mencakup dalam persepsi dan pemikiran yang secara samar-samar disadari oleh individu sehingga akhirnya perhatiannya terpusat. Disini semua informan mengakui secara tidak langsung bahwa mereka mengikuti akun *twitter* @_TNIAU atas kemauan sendiri tanpa ada paksaan dan ajakan orang lain dan hal ini merupakan kendali penuh atas kesadaran diri mereka sendiri.

Pada bagian terakhir lahirnya sebuah pelaksanaan dan tindakan dalam bentuk program sebagai konsep kerja yang mencari dukungannya lebih luas, bukan saja dalam kelompok yang telah menerimanya, akan tetapi juga di luarnya sehingga terjadilah diskusi secara menular di kelompok-kelompok lain. Tindakan yang dimaksud adalah, penelitian opini *followers* TNI AU ini mengacu terhadap tindakan *followers* yang menggunakan fitur di *twitter* seperti *reply* dan *retweet* agar dibaca maupun direspon khalayak yang merupakan *followers* akun pribadi informan. Tindakan penyebaran ini dilakukan oleh AB dan AW dimana dalam hal ini mereka kerap memposting ulang atau meretweet postingan dari akun *twitter* @_TNIAU. Retweet menurut Danis Puntoadi dalam Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial adalah suatu fitur untuk memposting ulang status *followers* lain yang mana status atau *tweet* tersebut adalah pesan yang menarik untuk dibahas. *Tweet* tersebut dapat dibaca oleh seluruh *followers*.

Dalam hal ini dimana setelah seseorang membaca *tweet* yang menarik dan lalu ia *retweet* orang itu bertujuan agar *tweet* yang ia posting ulang itu menarik untuk dibahas dan hal ini dapat memancing sebuah diskusi. Bahkan AB mengakui tujuannya dalam memposting ulang pesan dari TNI AU agar dibaca

oleh *followers*-nya karna AB menilai informasi yang dibagikan TNI AU adalah informasi yang perlu diketahui banyak orang sedangkan AW selalu memposting ulang postingan TNI AU yang ia anggap lucu dan menarik hingga ia akui sangat sering me-*retweet* pesan akun resmi TNI AU tersebut. Dalam hal ini apa yang dilakukan oleh AB dan AW merupakan sebuah bentuk program yang mana tujuannya jelas agar pesan dari TNI AU dibaca orang lain yang merupakan *followers*nya agar lebih banyak orang yang tau tentang TNI AU dan membuat kemungkinan bertambahnya dukungan dari khalayak yang lebih banyak diakarenakan postingan yang menyebar lewat fitur *retweet* tersebut sehingga apa yang dianggap penting atau menarik oleh AB dan AW bisa melanjalar kebanyakan kselompok yang secara tidak langsung efek dominonya *twitter* TNI AU semakin viral di kalangan masyarakat pengguna *twitter*.

Sementara itu dalam pembentukan opini seseorang, terdapat tiga faktor penting yang sangat mempengaruhi bagaimana opini Followers terhadap gaya penyampaian pesan akun twitter @_TNIAU. Menurut Deddy Mulyana dalam “Ilmu komunikasi : suatu pengantar (2007)” faktor atau unsur yang pertama dalam membangun sebuah opini adalah sebuah kepercayaan dimana Kepercayaan adalah sistem penyimpanan yang berisi pengalaman kita dimasa lalu, meliputi pikiran, ingatan, dan interpretasi terhadap sesuatu. lalu yang selanjutnya adalah sikap yang terbentuk setelah merasakan sesuatu terhadap seseorang, ide atau obyek yang berisi komponen-komponen pengertian, perasaan atau emosi, dan perilaku, dimana komponen ini juga merupakan komponen dari sikap. Kemudian yang terakhir adalah Persepsi yang mana unsur ini adalah proses

internal yang memungkinkan untuk memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita.

Berdasarkan penelitian yang didapat dari Informan *followers* akun *twitter* @_TNIAU setiap opini yang terbentuk sangat terpengaruhi oleh bagaimana seseorang percaya terhadap suatu objek yang akan dia berikan opini tersebut. Dalam penelitian ini dapat dilihat informan AB dan YH mempunyai kepercayaan bahwasanya akun tersebut bisa menjadi sumber informasi yang dapat memenuhi keinginan informan dalam mencari informasi. Dari kepercayaan tersebut akan mempengaruhi sudut pandang AB dan YH dalam beropini mengenai akun *twitter* @_TNIAU . Kemudian yang selanjutnya adalah faktor sikap yang mengacu terhadap apa yang dirasakan seseorang sehingga terbentuklah sebuah sikap yang mempengaruhi isi dari opini seseorang. Dan terhadap gaya penyampaian pesan akun *twitter* @_TNIAU ini informan RO Dan NA yang merasakan sisi lain yang ditunjukkan oleh TNI AU melalui akun *twitter* ini mampu membentuk sikap dari RO dan NA yang menjadi tertarik akan dunia TNI AU yang sebelumnya bahkan dirasakan sangat jauh dari mereka sehingga sikap informan sebagai *followers* mempengaruhi opini mereka tentang akun *twitter* @_TNIAU sesuai apa yang mereka rasakan.

Yang terakhir adalah faktor persepsi yang merupakan yaitu suatu proses memberikan makna, yang berakar dari berbagai faktor, yaitu Pengalaman masa lalu seseorang/kelompok tertentu menjadi landasan atas pendapat atau pandangannya selanjutnya ada faktor Nilai-nilai yang dianut seperti Berita-berita,

dan pendapat-pendapat yang berkembang yang kemudian mempunyai pengaruh terhadap pandangan seseorang. Bisa diartikan berita-berita yang dipublikasikan itu dapat sebagai pembentuk opini masyarakat. Lalu yang terakhir adalah faktor Latar belakang budaya, kebiasaan dan adat-istiadat yang dianut seseorang atau masyarakat.

Dalam faktor yang terakhir ini latar belakang dan kebiasaan seseorang bisa menjadi sebuah perbedaan yang nyata dalam setiap opini yang mereka lontarkan seperti pada Informan MQ yang berlatar belakang seorang jurnalis dimana sikap kritis khas jurnalis terlihat jelas terhadap opininya tentang akun twitter TNI AU yang mana tak hanya mengomentari hal positif dari TNI AU namun ia juga mengkritisi beberapa sikap dari akun tersebut dalam membahas suatu persoalan hal ini jelas berbeda dengan opini informan AW yang mana kebiasaannya dalam menggunakan twitter sebagai media sosial yang penuh akan ekspresi dan ketertarikan terhadap akun-akun twitter yang AW anggap dapat menghibur dirinya membentuk sebuah opini positif yang mampu mengubah cara pandangya terhadap TNI AU melalui akun twitter @_TNIAU. Berdasarkan faktor penting diataslah sebuah opini bisa berkembang dan menjadi sebuah hal yang dapat mempengaruhi orang banyak.