

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat di era globalisasi saat ini telah memberikan banyak manfaat bagi manusia, dan salah satunya adalah teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi adalah suatu hal yang tidak dapat bisa dicegah. Perkembangan tersebut sering kali memberikan efek yang sangat besar pada sebuah individu maupun organisasi yang menerima dan mendistribusikan informasi dalam proses penyampaian komunikasinya. Begitupun di Indonesia teknologi sudah dapat dinikmati oleh semua kalangan dan berbagai umur. Manusia sebagai pengguna teknologi harus mampu memanfaatkan teknologi yang ada saat ini dan yang akan datang. Berkembangnya teknologi informasi juga telah memberikan berbagai kemudahan kepada masyarakat untuk melaksanakan aktivitasnya dan kegiatan sehari-harinya, baik dari segi hobi maupun profesi. Di setiap perusahaan maupun lembaga, teknologi kini bukan hanya sebagai alat untuk mempermudah pekerjaan mereka, namun juga dijadikan sebagai suatu keutamaan dalam mempromosikan kegiatannya, salah satu media yang populer dan banyak diminati sebagai alat promosi adalah media *online*

Media *online* adalah jaringan luas komputer yang memiliki koneksi dan perizinan untuk menyebarluaskan dan membagikan informasi, juga memperpendek jarak antar Negara dan benua. Dengan adanya media *online*, proses komunikasi dalam menyebarkan informasi dan berita sekarang bisa lebih

cepat dan lebih mudah. Media *online* disebut juga dengan Digital Media adalah media yang tersaji secara *online* di internet (Romli, 2012: 34).

Media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama diantara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*), sedangkan menurut Meike dan Young (2012) mengatakan bahwa media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu (Fuchs, 2014: 35-36). Media sosial pada dasarnya merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi *web* baru berbasis *internet*, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online* (Zarella, 2010: 2-3). Forum online ini juga berfungsi sebagai alat berbagi atau bertukar informasi, saling berkomentar dan sebagainya, yang termasuk kedalam media sosial adalah *Facebook, Path, Instagram, Youtube* dan masih banyak media sosial lainnya yang digunakan oleh khalayak.

Dari banyaknya media sosial yang berkembang pada saat ini, *Instagram* menjadi salah satu daya tarik anak muda masa kini yang sering disebut dengan istilah "*kids jaman now*" menjadi sasaran ajang kebolehan para pemilik akunnya. *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang mengedepankan pada bidang fotografi, dan video. Kevin Systrom dan Mike Krieger adalah penggagas terbentuknya *Instagram* yang resmi diluncurkan pada tahun 2010 kemarin.

Instagram berasal dari kata “insta” yang berarti instan dan “gram” yang berasal dari kata *telegram*, sehingga lahirlah *instagram*.

(<https://techno.okezone.com/read/2018/01/23/207/1849233/perjalanan-kevin-systrom-pendiri-instagram-yang-sempat-bekerja-di-google>, diakses pada tanggal 24 Januari 2018, pukul 07:01 WIB).

Aplikasi ini memfokuskan pada keindahan sebuah foto dan video sehingga para pengguna *Instagram* dapat bercerita lewat media gambar dan bisa langsung berinteraksi lewat kolom komentar. Kepopuleran sosok aplikasi ini semata-mata mengubah pola hidup para penggunanya. Lewat *Instagram*, mereka kerap menunjukkan ekspresi diri lewat dunia maya, ke-eksistensi *individual* begitu nyata terlihat ketika para penggunanya mengunggah foto diri dan menggunakan filter yang disediakan di aplikasi tersebut, ketika sudah dirasa puas dengan hasilnya maka mereka menyebarkannya, kemudian mendapatkan sebuah komentar atau tanda suka. Ketika timbul rasa kepuasan terhadap komentar foto dan menghitung banyaknya tanda suka, pola hidup mengunggah foto lewat *Instagram* menjadi sesuatu kegiatan yang baru bagi para penggunanya. Selain sebagai ajang kebolehan dalam menyebarkan foto dan video, para pengguna *Instagram* sering mendapatkan informasi dari beberapa akun yang terdaftar di dalamnya.

Kehadiran media sosial sebagai *platform* utama media baru membawa perubahan bagi peradaban manusia. Seseorang bisa mendadak terkenal hanya karena unggahan yang dihasilkan menjadi *viral* sehingga mendapat banyak pujian dan sebaliknya mencari makian dan kebencian akibat unggahannya di media sosial. Padahal antara satu pengguna dengan pengguna lainnya tidak saling kenal

satu sama lain. Sebagai area publik, media sosial memungkinkan seseorang untuk terlibat dalam percakapan publik, debat, pertukaran gagasan dengan menggunakan internet. Sehingga membuat semua masyarakat bisa mengekspresikan pandangan mereka dan saling berkomunikasi dengan *public figure* idola masyarakat itu sendiri. Singkatnya siapapun kini bisa menjadi komunikator secara individu untuk memproduksi pesan-pesan tertentu dengan dampak tanggungjawab masing-masing individu tersebut. Media baru menawarkan ruang publik termasuk bagi politisi dan warga masyarakat untuk berinteraktif. Adapun salah satu pejabat publik yang menggunakan media *twitter* yaitu Dedi Mulyana yang di kenal sebagai Bupati Purwakarta yang sering berbagi aktifitasnya lewat akun *twitter* @DediMulyana71, dia sering kali mengunggah *tweet* dengan foto kegiatan bersama warganya dengan aksi blusukannya. Unggahannya pun sangat menyentuh dan mendapat simpati dari *followers* akun *twitter* @DediMulyana71.

Berbeda dengan Ridwan Kamil dalam memperlakukan akun media sosialnya tersebut sebagai ajang untuk mendongkrak elektabilitasnya di mata masyarakat Jawa Barat. Ridwan Kami cukup narsis lewat media sosial *Instagramnya*, sering kali dia mengunggah foto narsis dirinya baik itu sedang sendirian atau bersama dengan sang istri tercinta dan anak-anaknya tersebut. Sangat jauh berbeda dengan konsep blusukan dari Dedi Mulyana. Ridwan Kamil menggunakan media sosial untuk lebih mengenalkan sisi lain kehidupan pribadi dari seorang wali kota yang terkadang memiliki sifat manusiawi untuk lebih dikenal dan mempunyai emosi normal terhadap sesuatu hal yang beliau kerjakan. Banyak juga hasil karya fotografi Ridwan Kamil yang diunggah ke *Instagram*.

Dalam suatu wawancara terpisah, Ridwan Kamil mengaku menggunakan media sosial untuk di saat *me time* seperti saat berada di mobil, istirahat kegiatan atau waktu mau tidur. Tentunya ini bisa disimpulkan bahwa disela-sela kesibukan Ridwan Kamil yang sangat padat dengan agenda kerja pemerintahan, Ridwan Kamil menggunakan media sosial seperti *Instagram* sebagai media hiburan bagi beliau dan sarana melepas lelah setelah bekerja. Beliau juga menyempatkan untuk membalas komentar dari *followersnya* dengan cara bercanda agar terkesan tidak terlalu kaku. Dengan begitu tidak ada lagi sekat antara *followersnya* tersebut.

Melalui media sosial Ridwan Kamil berbagi informasi, komunikasi, dan kebahagiaan dengan warga kota yang dipimpinnya. Kebahagiaan yang sederhana saja melihat seorang pemimpin yang sering disegani dan dihormati sangat terbuka memanfaatkan media sosial yang melekat dengan semua lapisan masyarakat tersebut untuk menjamin berjalannya fungsi pemerintahan serta berusaha untuk berkomunikasi langsung dengan mereka sehingga mereka merasa sangat dekat dan mengenal dengan baik sosok pemimpin mereka.

(<https://www.kompasiana.com/leokennedysemarang/5a2877a4677ffb0aad473642/gaya-komunikasi-dedi-mulyadi-versus-ridwan-kamil-di-medsos>, diakses pada tanggal 7 Desember 2017, pukul 06.14 WIB).

Seperti yang penulis ungkapkan sebelumnya diatas, media sosial kini sudah menjadi sarana komunikasi para pejabat publik untuk berinteraksi dengan mudah dan membentuk citra positif di masyarakat lewat unggahan-unggahannya, dengan gaya dan konsep masing-masing pejabat itu sendiri. Seperti yang Ridwan Kamil lakukan lewat media sosial *Instagram*, akun @ridwankamil akhir-akhir ini

sering menjadi sorotan publik, warga media tidak asing lagi dengan nama akun tersebut, siapa lagi kalau bukan Walikota Bandung yaitu Mochamad Ridwan Kamil atau akrab disapa Kang Emil. Pria kelahiran Bandung, 4 Oktober 1971 menjadi salah satu tokoh yang sangat familiar di kalangan warga Bandung. Bukan hanya karena eksistensinya berinteraksi dengan warganya di media sosial, tapi juga karena prestasinya yang gemilang selama hampir 4 tahun memimpin kota berjuluk Paris van Java.

[\(http://pasundanekspres.com/mengenal-lebih-dekat-walikota-bandung-ridwan-kamil/](http://pasundanekspres.com/mengenal-lebih-dekat-walikota-bandung-ridwan-kamil/), diakses pada tanggal 23 Maret 2017, pukul 13:43 WIB).

Ridwan Kamil merupakan sosok yang tidak bisa dipisahkan dari media sosial. Lewat media sosial popularitas Ridwan Kamil berkembang begitu pesat dan banyak mencuri perhatian para netizen. Sejak terpilihnya Ridwan Kamil menjadi Walikota Bandung dan sampai saat ini Ridwan Kamil selalu memanfaatkan media sosial dalam membangun hubungan dengan masyarakat, khususnya *Instagram*. Dikenal sebagai sosok pemimpin yang kekinian, dan *up to date* tentang perkembangan tren masa kini, terbukti Ridwan Kamil lewat akun *Instagramnya* sering membahas tren dan menyampaikan informasi dengan gaya yang berbeda dan sangat interaktif. Sering membalas komentar dari *followers* dan menuliskan *caption* yang unik membuat *Instagram* Ridwan Kamil sering mendapat banyak perhatian, terbukti hingga saat ini Ridwan Kamil diikuti oleh 7,6 Juta *followers Instagram*. Disetiap unggahan Ridwan Kamil berhasil mengundang komentar beragam dari *followersnya*.



Gambar 1.1

Gaya penyampaian informasi dari akun Instagram Ridwan Kamil.

www.instagram.com

Diakses pada 15 Januari 2018

Dilihat dari unggahan *Instagram* Ridwan Kamil diatas, pada gambar pertama Ridwan Kamil menyampaikan informasi tentang perkembangan kota yang dia pimpin yaitu Bandung, diunggah tersebut berisi informasi tentang Armada *Transportasi* baru untuk wisata keliling Kota Bandung yang dinamakan Bus Wisata Bandros. Gaya penyampaian informasinya terbilang unik, karena Ridwan Kamil menuliskan *caption* yang tidak terlalu formal.



Gambar 1.2

Gaya penyampaian pesan akun Instagram Ridwan Kamil

www.instagram.com

Diakses pada 15 Januari 2018

Selain memberikan informasi tentang perkembangan kota Bandung, ia sering membuat guyonan kepada *followersnya* salah satunya dengan mengunggah sebuah foto akad pernikahan, dan menuliskan *caption* yang lucu untuk menyindir *followersnya* yang belum menikah agar segera menikah.



Disukai oleh **senaandika_**, **fachri_gozali**, dan **229.595 lainnya**

ridwankamil Jangan lupa sarapan pagi biar alright walau kadang harus dipaksa 😊. Selamat berhari Jumat. *karya kurang kerjaan dgn sotosop oleh @iyenkdiuz

Tampilkan semua 2.741 komentar

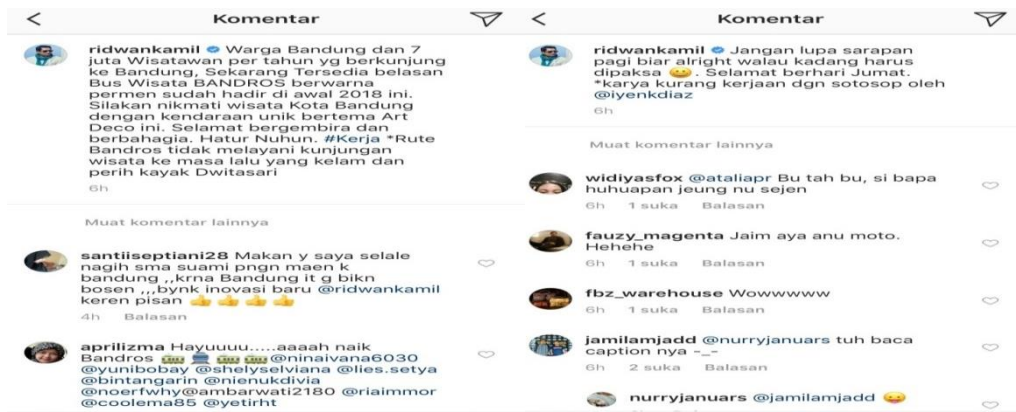
ridwankamil @holaaini karena nola adalah fans terbaikku 🙌

6 HARI YANG LALU

Gambar 1.4

Gaya Penyampaian Pesan Komunikasi

Interaktif yang Dibangun oleh Ridwan Kamil



Gambar 1.5

Komentar yang beragam dari followers instagram Ridwan Kamil

www.instagram.com

Diakses pada 15 Januari 2018

Berbagai tanggapan yang diberikan oleh *followers* Ridwan Kamil diunggahannya sangat bermacam-macam. Seperti akun *@pardederico* yang mengomentari unggahan Ridwan Kamil bersama istrinya (Gambar 1.3). Dalam komentarnya akun tersebut mengatakan “*liat kang ridwan kamil mesra terus kaya gini, saya jadi pngen cepet dapet jodoh trus nikah, doain kang, akang memang inspirator sejati hehe*”. Adapula komentar lainnya dari *@fairuzillah* diunggah tentang adanya fasilitas terbaru untuk turis yaitu Bus Wisata Bandros (Gambar 1.1), akun tersebut mengatakan dalam komentarnya “*Rindu bandung, jadi pngen liburan kesana lagi, nyaman banget, makasih kang udah bikin bandung indah*”. Ketertarikan masyarakat yang sangat besar terhadap media sosial khususnya *Instagram* sangat dimanfaatkan dengan baik oleh Ridwan Kamil, terjalin pesan komunikasi yang interaktif membuat para masyarakat atau *followers* sangat nyaman untuk berinteraksi langsung disana lewat kolom komentar yang ada, dengan candaan, masukan, pujian dan masih banyak lagi. Berdasarkan keunikan gaya penyampaian pesan akun *Instagram @ridwankamil* tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang opini *followers* terhadap gaya penyampaian pesan *Instagram* akun *@ridwankamil* tahun 2017.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana Opini *Followers* Terhadap Gaya Penyampaian Pesan *Instagram* Akun *@ridwankamil* Tahun 2017?

C. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan opini followers terhadap gaya penyampaian pesan *Instagram* akun @ridwankamil.
2. Mengetahui faktor yang mempengaruhi terbentuknya opini dari *followers* akun @ridwankamil.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan memberi sumbangan pemikiran kepada pemerintah dan instansi terkait tentang bagaimana cara membangun komunikasi ke masyarakat lewat media sosial *Instagram*.
- b. Diharapkan memberikan kontribusi referensi bagi perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya yang berkaitan dengan gaya penyampaian pesan komunikasi melalui media sosial *Instagram*.

2. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan mampu memberikan referensi kepada pejabat publik dan politikus terkait bagaimana cara membangun citra positif yang menarik kepada masyarakat.
- b. Diharapkan mampu menjadi referensi bagi mahasiswa dan pengguna *Instagram* tentang bagaimana menyampaikan pesan komunikasi melalui *Instagram*.

c. Dapat mendeskripsikan opini *followers* akun *Instagram* Ridwan Kamil terkait dengan penyampaian pesan yang unik dan unggahan yang menarik dari akun *Instagram* Ridwan Kamil.

d. Dapat meningkatkan pemahaman mengenai kajian opini pada masyarakat dan pengguna media sosial khususnya *Instagram*.

E. Kajian Teori

Untuk dapat mendeskripsikan bagaimana opini *followers* terhadap gaya penyampaian pesan akun *Instagram* @ridwankamil pada tahun 2017, maka penulis mencoba untuk menerapkan teori dalam ranah Ilmu Komunikasi. Hal ini dimaksudkan agar dalam penelitian ini dapat semakin terarah dan terkonsep dengan jelas. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Teori Opini dan Teori Media Sosial.

1. Opini

a. Pengertian Opini

Opini berasal dari bahasa Latin, yaitu *opinari* yang berarti berfikir atau menduga. *Opinion* sendiri mengandung akar kata *onis* yang berarti harapan. Dalam bahasa Inggris, *opinion* berhubungan erat dengan kata *option* dan *hope* yang berasal dari bahasa Latin *optio* yang artinya pilihan atau harapan (Kasali, 1994: 16). Opini atau pendapat adalah hasil interaksi dan pemikiran manusia tentang suatu hal yang kemudian dinyatakan atau diekspresikan. Secara sederhana, opini atau pendapat adalah tindakan mengungkapkan apa yang diperca

ya, dinilai dan diharapkan seseorang dari objek-objek dan situasi tertentu (Nimmo, 2000: 9).

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 informasi 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).

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi opini

Bernard Hennessy dalam (Muhtadi, 2008:39-41) terdapat lima faktor penting yang menyebabkan terbentuknya opini publik yaitu,

1) Adanya isu

Yang dimaksud dengan isu dalam konteks yang sedang kita bicarakan ini, adalah suatu persoalan kekinian yang sedang diperbincangkan dalam situasi ketidaksepakatan. Karena itu, dalam suatu isu terdapat element-element yang mendorong munculnya kontroversi pendapat.

2) Adanya publik

Konsep publik yang digunakan disini diambil dari John Dewel dalam bukunya *The Public and Its Problem*. Menurutnya, dalam satu sistem sosial, terdapat banyak publik yang masing-masing terdiri dari

individu-individu yang secara bersama dipengaruhi oleh suatu aksi dan gagasan.

3) Adanya kompleksitas pilihan-pilihan dalam publik

Pada setiap isu, perhatian publik akan dibagi menjadi dua atau lebih pandangan yang berbeda. Banyaknya pandangan pada setiap isu akan sangat bergantung pada sikap setiap anggota publik, pengalaman sebelumnya, dan kompleksitas isu itu sendiri.

4) Pernyataan opini

Pandangan yang dapat membentuk opini publik adalah yang dinyatakan secara terbuka. Karena itu, pada tahap menyatakan opini secara terbuka ini, media massa merupakan alat yang relatif paling efektif dan juga efisien.

5) Banyaknya individu yang terlibat

Faktor terakhir yang ikut menentukan proses pembentukan opini publik adalah banyaknya publik yang tertarik dengan isu. Karena itu, seseorang yang bermaksud membangun opini publik, selayaknya mengetahui kondisi khalayak yang sebenarnya, serta perlu mengupayakan agar sikap khalayak yang bersangkutan dapat menguntungkan.

Untuk memahami opini seseorang dan publik tersebut, menurut R. P. Abelson bukanlah perkara mudah, karena mempunyai kaitan yang erat dengan (Ruslan,2008:66) :

- 1) Kepercayaan dengan sesuatu (*belief*)
- 2) Apa yang sebenarnya dirasakan atau menjadi sikapnya (*attitude*)
- 3) Persepsi (*perception*), yaitu suatu proses memberikan makna, yang berakar dari berbagai faktor, yakni:
 - a) Latar belakang budaya, kebiasaan dan adat-istiadat yang dianut seseorang atau masyarakat.
 - b) Pengalaman masa lalu seseorang/kelompok tertentu menjadi landasan atas pendapat atau pandangannya.
 - c) Nilai-nilai yang dianut (moral, etika, dan keagamaan yang dianut atau nilai-nilai yang berlaku di masyarakat).
 - d) 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.

c. Unsur-Unsur Opini

Opini mempunyai unsur sebagai molekul opini, yaitu (Sunarjo, 1997:89).

1. Kepercayaan tentang sesuatu

Kepercayaan adalah sistem penyimpanan yang berisi pengalaman kita dimasa lalu, meliputi pikiran, ingatan, dan interpretasi terhadap sesuatu pertanyaan.

2. Apa sebenarnya dirasakan seseorang

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.

3. Persepsi

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

d. Jenis-Jenis Opini

1). Opini Individual

Sesuai dengan makna dari istilah yang dikandungnya, opini individual adalah pendapat seseorang secara perorangan mengenai sesuatu yang terjadi di masyarakat. Pendapat itu bisa setuju bisa juga tidak setuju. Baru diketahui bahwa orang-orang lain yang sependapat dan ada yang tidak sependapat dengan dia, setelah ia memperbincangkannya dengan orang lain. Maka sesuatu yang terjadi kini menjadi objek opini publik, jadi opini publik itu perpaduan dari opini-opini individual. Pendapat menjadi opini karena sesuatu yang terjadi dalam masyarakat tadi menimbulkan pertentangan yang ada pro dan kontra.

2). Opini Pribadi

Opini pribadi adalah pendapat asli seseorang mengenai suatu masalah sosial. Opini pribadi timbul apabila seseorang tanpa dipengaruhi orang lain menyetujui atau tidak suatu masalah sosial, kemudian berdasarkan nalarnya ia sampai kepada suatu kesimpulan sebagai tanggapan masalah sosial itu tadi,

dan apabila dikomunikasikan kepada orang lain dalam suatu obrolan maka ia telah menyampaikan opini pribadinya.

3). Opini kelompok

Opini kelompok adalah pendapat sekelompok mengenai suatu masalah sosial yang menyangkut kepentingan orang banyak.

4). Opini mayoritas

Opini mayoritas adalah pendapat orang-orang terbanyak dari mereka yang berkaitan dengan suatu masalah yang pro dan kontra. Biasanya opini mayoritas itu dibawa kepada suatu forum terbuka dalam bentuk lembaga misalnya parlemen.

5). Opini minoritas

Merupakan kebalikan dari opini mayoritas. Opini minoritas adalah pendapat orang-orang yang relatif jumlahnya sedikit dibandingkan dengan jumlah yang lainnya yang terkait dengan suatu masalah sosial.

6). Opini massa

Opini massa merupakan kelanjutan dari opini publik. Opini massa adalah pendapat seluruh masyarakat sebagai hasil perkembangan pendapat yang berbeda mengenai masalah yang menyangkut kepentingan umum.

7). Opini umum

Opini umum adalah pendapat yang sama dari semua orang dalam suatu masyarakat mengenai masalah yang menyangkut kepentingan umum. Dari definisi tersebut jelas terdapat persamaan dengan opini massa yaitu bahwa kedua-duanya semua orang mempunyai pendapat yang sama.

Perbedaannya ialah jika pada opini massa pendapat yang sama ini merupakan hasil perkembangan dari opini publik, pada opini umum tidak. (Effendy, 1992: 89-90).

e. Pesan

Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan ini mempunyai inti pesan (tema) yang sebenarnya menjadi pengarah didalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat secara panjang lebar mengupas berbagai segi, namun inti pesan dari komunikasi akan selalu mengarah kepada tujuan akhir komunikasi itu.

1). Penyampaian Pesan

Melalui lisan, tatap muka, langsung, atau menggunakan media/saluran.

2). Bentuk Pesan; *Informatif, Persuasif, dan Koersif.*

a). Informatif

Bersifat memberikan keterangan-keterangan (fakta-fakta), kemudian komunikan mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri. Dalam situasi tertentu pesan informatif justru lebih berhasil daripada persuasif, misalnya jika audiensi adalah kalangan cendekiawan.

b). Persuasif

Berisikan bujukan, yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan perubahan sikap, tetapi perubahan ini adalah atas kehendak sendiri (bukan paksaan). Perubahan tersebut diterima atas kesadaran sendiri.

c). *Koersif*

Penyampaian pesan yang bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi apabila tidak dilaksanakan. Bentuk yang terkenal dari penyampaian model ini adalah agitasi dengan penekanan-penekanan yang menimbulkan tekanan batin dan ketakutan di kalangan public (khalayak). Koersif dapat berbentuk perintah-perintah, instruksi, dan sebagainya (Widjaja, 2000: 32).

2. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Secara garis besar medsos bisa dikatakan sebagai sebuah media online, di mana para penggunanya (*user*) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual yang disongkong oleh teknologi multimedia yang kian canggih. Internet, medsos dan teknologi multimedia menjadi satu kesatuan yang sulit dipisahkan serta mendorong pada hal-hal baru.

Merebaknya situs media sosial yang muncul menguntungkan banyak orang dari berbagai belahan dunia untuk berinteraksi dengan mudah dan dengan biaya yang murah ketimbang memakai telepon. Dampak positif yang lain dari adanya situs jejaring sosial adalah percepatan penyebaran informasi. Akan tetapi ada pula dampak negatif dari media sosial, yakni berkurangnya interaksi interpersonal secara langsung atau tatap muka, munculnya kecanduan yang melebihi dosis, serta persoalan etika dan hukum karena kontennya yang melanggar moral, privasi serta peraturan (Mulyati dkk, 2014: 25).

b. Sejarah Media Sosial

Embrio medsos sendiri bermula pada era 70-an, tepatnya tahun 1978, saat sistem papan buletin atau *bulletin board system* (BBS) ditemukan oleh Ward Christensen dan Randy Suss yang merupakan pecinta dunia komputer. Sistem papan ini memungkinkan pengguna (*user*) untuk bisa berhubungan dengan orang lain memakai surat elektronik atau mengunggah dan mengunduh melalui perangkat lunak yang tersedia saat itu. Ini merupakan awal sebuah komunitas virtual dalam lingkup terbatas (Mulyati dkk, 2014: 19).

c. Media Baru

Menurut Flew (2002) mengatakan bahwa media baru merupakan media yang menawarkan digitalisasi atau proses alih media dari bentuk cetak menjadi bentuk digital, konvergensi, interaksi dan pengembangan jaringan dalam pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Dinamakan media baru karena mampu menawarkan suatu interaksi langsung (Watie, 2011: 72). Media baru juga merupakan pengembangan yang unik dari media digital serta memperbaharui bentuk media tradisional agar lebih beradaptasi dengan teknologi media baru (Situmorang, 2012: 73 – 87).

Sehingga Ganley dalam Ward (1995: 284) menegaskan bahwa media baru memungkinkan individu memainkan peranan yang lebih aktif sebagai pengguna media. Konsekuensi yang harus diterima nantinya adalah ketika interaksi manusia dengan teknologi semakin intens dan semakin bertambah secara intelektual maka pilihan yang ada hanya apakah manusia akan menjadi teknologi atau manusia akan menciptakan teknologi menyerupai manusia (Kurnia, 2015: 292 – 294)

d. Media Sosial dan Opini

Kekuatan media sosial dalam menggalang opini didunia maya mulai diperhitungkan banyak pihak, tidak mengherankan jika suatu merek perusahaan dapat dicitrakan secara baik tetapi bisa juga dihancurkan melalui penggalangan opini melalui media sosial (Hamidati, 2011:35). Media sosial digunakan sebagai studi kasus karena bukan saja media ini sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern saat ini, tetapi media ini juga mampu menciptakan jenis-jenis interaksi baru yang belum pernah ada sebelumnya (Hamidati, 2011: 134).

Interaksi dalam kajian media merupakan salah satu pembeda antara media lama (*old media*) dengan media baru (*new media*). Dalam konteks ini, David Holmes (2005) menyatakan bahwa dalam media lama pengguna atau khalayak media merupakan khalayak yang pasif dan cenderung tidak mengetahui satu dengan yang lainnya, sementara di media baru pengguna bisa berinteraksi, baik di antara pengguna itu sendiri maupun dengan produser konten media (Nasrullah, 2016: 26).

Thibaut dan Kelley mengemukakan pengertian interaksi, adalah suatu peristiwa saling mempengaruhi satu sama lain ketika dua orang atau lebih hadir bersama, yang kemudian mereka menciptakan suatu hasil satu sama lain atau berkomunikasi satu sama lain (Asrori, 2010:35). Bahwa interaksi adalah hubungan timbal balik antara dua orang atau lebih dan masing-masing orang yang terlibat di dalamnya memainkan peran aktif. Dalam proses interaksi tidak saja terjadi hubungan antara pihak-pihak yang terlibat, melainkan terjadi saling

mempengaruhi satu sama lainnya, seperti interaksi yang dilakukan antar *followers* atau pengguna media sosial, mereka akan melakukan hubungan timbal balik dan menciptakan suatu hasil.

e. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto yang dapat dilihat oleh *followers* dari pengunggah foto tersebut dan dapat saling memberikan komentar antara sesamanya. Nama *Instagram* sendiri berasal dari *insta* dan *gram*, "*insta*" yang berasal dari kata *instant* dan "*gram*" yang berasal dari *telegram*, dapat disimpulkan dari namanya yang berarti menginformasikan atau membagikan foto kepada orang lain dengan cepat. Salah satu yang unik dari *Instagram* adalah foto yang berbentuk persegi, ini terlihat seperti kamera *Polaroid* dan kodak *Instamatic* bukan seperti foto umumnya yang menggunakan rasio 4:3. *Instagram* dapat diartikan menampilkan dan menyampaikan informasi berupa foto atau gambar secara cepat lewat aplikasi yang dapat diakses oleh orang lain. Selain itu aplikasi yang satu ini berbeda dengan aplikasi pengeditan foto lainnya yang terdapat pada internet kebanyakan.

Banyak orang menggunakan karena selain mudah menggunakannya terdapat banyak efek tambahan. Efek tersebut dapat memanipulasi wajah menjadi beda dari aslinya, meski demikian, ada dampak yang positif juga yang ditimbulkan yaitu kita dapat mengubah foto menjadi lebih bagus. Tambahannya kita bisa men-*Share* foto *instagram* ke *facebook* ataupun *twitter* dengan satu langkah yang mudah. Kita juga bisa menjadi suatu *network* dengan semua teman yang ada di dalam *Instagram* itu sendiri. Sebagai suatu aplikasi di media sosial

Instagram banyak memiliki manfaat dan kelebihannya, tetapi juga mempunyai suatu dampak yang buruk pula. Citra diri dapat terbentuk ketika kita mengunggah sebuah foto mengenai diri kita di halaman *Instagram* kita (Kertamukti, 2015 : 58).

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu data-data yang dihasilkan tidak diwujudkan dengan angka-angka, akan tetapi dideskripsikan dengan kata-kata berdasarkan data-data yang didapat di lapangan. Deskriptif yaitu data-data yang dikumpul berupa kata-kata, gambar, bukan angka-angka yang dapat diberi gambaran dalam penyajian laporan. Sedangkan tujuan untuk memberi gambaran tentang suatu masyarakat atau suatu kelompok orang tertentu atau gambaran tentang suatu gejala atau hubungan antara dua gejala atau lebih. (Moleong, 2006:6).

Metode kualitatif terdiri dari tiga cara pengumpulan data: (1) wawancara mendalam, wawancara dengan format pertanyaan terbuka; (2) observasi langsung; dan (3) tertulis dari hasil wawancara terbuka pada kuisioner, buku harian seseorang, dan catatan program. Data wawancara terbuka terdiri dari kutipan langsung dari orang tentang pengalaman, opini, perasaan, dan pengetahuannya (Patton, 2006: 1).

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya dengan cara mengamati dan mencatat untuk pertama kalinya (Marzuki, 1986: 14). Data ini didapat dari hasil wawancara dengan *followers* akun *Instagram* @ridwankamil terkait opini isi pesan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, namun didapat dari buku-buku, *website*, majalah, brosur dan dokumen-dokumen lainnya yang relevan dengan permasalahan yang akan dikaji (Marzuki, 1986: 15).

3. Teknik Pemilihan Informan

Informan adalah orang yang bisa memberi informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengertian *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011: 218). Informan ini dibutuhkan untuk mengetahui seperti apa opini yang berkembang di masyarakat, penentuan sumber data dipertimbangkan terlebih dahulu, bukan diacak. Artinya menentukan informan sesuai dengan masalah dalam penelitian.

Pemilihan informan merupakan hal yang sangat utama sehingga harus dilakukan dengan cermat, karena penelitian ini mengkaji bagaimana opini *followers* yang berkembang. Dalam penelitian ini penulis telah menetapkan pengguna *Instagram* yang mengikuti atau juga disebut *followers* aktif akun

Instagram @ridwankamil sebagai informan yang dipilih untuk mengumpulkan data dan informasi. Dari sekian banyak *followers* aktif akun *Instagram* @ridwankamil penulis menyaring kembali informannya menjadi enam dengan menyesuaikan karakteristik penulis itu sendiri, karakteristiknya sebagai berikut:

1. Informan aktif di media sosial khususnya *Instagram*.
2. Informan asli orang Jawa Barat atau Sunda.
3. Informan ingin mengetahui keseharian Ridwan Kamil.
4. Informan mengetahui perkembangan Kota Bandung.

Dari empat karakteristik yang telah disebutkan diatas adapun alasannya adalah, yang pertama penulis ingin informan tersebut rutin menggunakan media sosial khususnya *Instagram*, karena penelitian ini tertuju pada *Instagram* itu sendiri, yang kedua penulis menginginkan informan asli orang Jawa Barat atau Sunda, karena Ridwan Kamil sering memakai bahasa sunda atau candaan orang Jawa Barat di *captionnya*, yang ketiga penulis ingin informan yang ingin mengetahui keseharian Ridwan Kamil, maksudnya adalah dia sangat *update* terhadap akun *Instagram* @ridwankamil saat akun tersebut berbagi informasi, mengunggah foto dan mengunggah video, dan yang terakhir penulis menginginkan informan yang mengetahui perkembangan Kota Bandung, maksudnya adalah informan itu mengetahui apa saja tentang Kota Bandung seperti *fashion*, kuliner, dan wisata.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara, wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan

oleh dua pihak, yaitu *pewawancara* (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan *terwawancara* (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2008:186). Wawancara juga merupakan instrumen andalan dalam penelitian kualitatif. Hampir semua penelitian kualitatif menggunakan wawancara sebagai instrumen penggalan data. Tentunya wawancara dalam konteks penelitian berbeda dengan wawancara rekrutmen atau wawancara kerja (Herdiansyah, 2015: 184).

Pada dasarnya, baik wawancara yang bersifat umum maupun wawancara dalam *setting* riset memiliki fungsi dan tujuan yang sama, yaitu berfungsi sebagai alat penggali data dan tujuannya adalah untuk mendapatkan data seakurat mungkin (Herdiansyah, 2015: 187).

5. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah upaya mengelola data dengan mengumpulkan data, memilah-milah dan menemukan pola (*finding a patter*), menemukan apa yang penting dan apa yang diperlukan, menguji kembali (*verification*), dan memutuskan kesimpulan (*tetantive conclusion*).

Metode yang digunakan adalah deskriptif-analitik yaitu metode dalam mengelola data-data yang telah dikumpulkan dengan menganalisisnya sesuai dengan kondisi yang terjadi dilapangan dengan analisa data kualitatif berupa reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan dan verifikasi (Moleong, 1990:248).

a. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan dikumpulkan kemudian direduksi untuk memilah data pokok yang penting yaitu yang berkaitan dengan fokus tema penelitian.

b. Data Display atau Penyajian Data

Data display adalah data yang telah mengalami proses reduksi yang langkah selanjutnya adalah melakukan penyajian data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dengan bentuk uraian singkat, bagan, maupun diagram. Tujuan penyajian data disini adalah untuk mempermudah dalam memahami hal yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan hal-hal yang difahami tersebut.

c. Menarik Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan didasarkan atas rumusan masalah yang difokuskan lebih spesifik dan yang telah ditetapkan sebelumnya. Hasil analisis merupakan jawaban dari persoalan penelitian yang telah ditetapkan.

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu, yaitu sebuah penelitian yang diteliti oleh Muhamad Iqbal Assyauqi dalam *Repository* Universitas

Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), dengan judul penelitian *Opini Followers Terhadap Gaya Penyampaian Pesan Akun Twitter @_TNIAU pada Tahun 2016-2017*. Muhammad Iqbal Assyauqi menyatakan gaya penyampaian pesan akun twitter @_TNIAU mampu meningkatkan perhatian masyarakat pengguna twitter yang menjadi follower akun @_TNIAU untuk menerima pesan , berinteraksi serta menyebarkan pesan akun @_TNIAU, dan dari data yang diperoleh berdasarkan opini dari Informan semua berpendapat positif terhadap gaya penyampaian pesan tersebut karena semua khalayak memiliki pemikiran dan ketertarikan yang sama terhadap gaya komunikasi yang dibangun oleh akun twitter @_TNIAU.

(<http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/16888>, diakses pada tanggal 1 Maret 2018, pukul 11.00 WIB).

Penelitian terdahulu yang senada dilakukan oleh Feldian Luthfi Pramudias dalam *Repository Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY)* , dengan judul *Opini Pengguna Aplikasi Tokopedia Terhadap Pemberitaan Isyana Sarasvati Sebagai Brand Ambassador Tokopedia Di Kompas.com Tahun 2016*. Feldian Luthfi Pramudias menyatakan Berdasarkan budaya informan yang berasal dari Jawa lebih menganut kaidah kerukunan, budaya Jawa yang sukar berkonfrontasi tajam sehingga penyelesaian yang ada dilakukan secara damai hal ini dibuktikan dengan opini informan yang membatasi kemampuannya untuk bertindak dan berbuat. Pengalaman masa lalu hanya mempengaruhi satu informan dikarenakan informan tersebut pernah merasakan dari pengalaman masa lalu dalam menggunakan Tokopedia, sehingga pemberitaan mengenai Isyana Sarasvati tersebut dianggap hanya untuk antisipasi dirinya sebagai pengguna aplikasi Tokopedia. Sementara nilai yang

dianut, informan menilai bahwa Kompas.com telah memberitakan sesuai dengan hasil wawancara Isyana Sarasvati dan Isyana dianggap telah mengungkapkan hal-hal yang dirasa benar. Faktor berita yang berkembang juga berpengaruh dalam pembentukan opini di era media baru. Hal ini didukung dengan tersedianya akses yang luas terhadap informasi dan informan dengan leluasa untuk memilih akses yang tersedia. Hal ini dapat dilihat dengan perkembangan era media *interactivity* yang mengungkapkan komunikasi secara dua arah sehingga pembaca berita dapat langsung memberikan opini mereka terhadap pemberitaan yang tertulis dalam laman media online.

(<http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/17248>, diakses pada tanggal 1 Maret 2018, pukul 11.00 WIB).

Penelitian terdahulu yang senada selanjutnya dilakukan oleh Alfi Muallifin dalam *Repository* Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) , dengan judul Opini Siswa SMAN 1 Temon Kulon Progo Terhadap Pesan Kampanye Kawasan Tanpa Rokok Oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Kulon Progo. Alfi Muallifin menyatakan Pembentukan opini juga terjadi karena terdapat beberapa faktor yang membentuk opini ketiga informan terkait program Kampanye Kawasan Tanpa Rokok. Seperti pendidikan yang mereka terima, kondisi sosial dan kondisi ekonomi yang ketiga informan alami, faktor organisasi dan media massa yang mereka terima dapat menjadi pendukung dalam pembentukan opini ketiga informan dari SMA N 1 Temon dan selanjutnya menjadikan mereka menyatakan kurang tertarik dengan program Kampanye Kawasan Tanpa Rokok. Selain itu masih kurang adanya dukungan dari pihak sekolah, seperti kurang adanya sanksi tegas bagi siswa yang melakukan kegiatan merokok di sekolah, sehingga membuat

siswa yang merokok menjadi jera dan tidak mengulangi perbuatannya, dan masih banyaknya dari kalangan guru dan warga sekitar yang melakukan kegiatan merokok di kawasan sekolah, menjadikan siswa SMA N 1 Temon kurang tertarik dengan adanya Kampanye Kawasan Tanpa Rokok, karena lingkungan sekitar juga yang kurang mendukung dengan program tersebut, terbukti dengan masih melakukan kegiatan merokok di lingkungan sekolah, menjadikan siswa-siswa terganggu dalam pembentukan opininya.

(<http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/16013>, diakses pada tanggal 1 Maret 2018, pukul 11.00 WIB).

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berfungsi untuk mempermudah penulisan penelitian, yang terdiri dari empat bab yaitu :

Bab I Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metodologi penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

Bab II Menyajikan gambaran umum mengenai profil Ridwan Kamil, kemudian penjelasan mengenai akun media sosial *instagram @ridwankamil*.

Bab III Berisikan penyajian data dan analisis data yang telah diperoleh dengan penjelasan dan analisis persepsi.

Bab IV Penutup, yang berisikan kesimpulan dari hasil penelitian.