

**OPINI *FOLLOWERS* TERHADAP GAYA PENYAMPAIAN PESAN AKUN
INSTAGRAM @RIDWANKAMIL PADA TAHUN 2017**

NASKAH PUBLIKASI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Strata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas
Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh
MUHAMMAD IZZUDDIN BIMANTORO
20140530149

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2018

HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan Judul:

**OPINI *FOLLOWERS* TERHADAP GAYA PENYAMPAIAN PESAN AKUN
INSTAGRAM @RIDWANKAMIL PADA TAHUN 2017**



A handwritten signature in black ink, appearing to read "Zuhdan Aziz", is written over the text "Yang Disetujui, Dosen Pembimbing".

Zuhdan Aziz, S.IP., S.Sn., M.Sn.

ABSTRAK

Media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama diantara pengguna yang menghasilkan konten, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online* dan mampu mempermudah akses masyarakat dalam berkomunikasi. Hal ini dimanfaatkan oleh Ridwan Kamil untuk berinteraksi dan menyampaikan pesan kepada masyarakat melalui akun *Instagram* @ridwankamil. Akun *Instagram* @ridwankamil mampu berinteraksi dengan baik kepada masyarakat melalui gaya penyampaian pesan yang berbeda dan mampu menarik perhatian pengguna *Instagram* untuk selalu mengikuti unggahan mereka yang dinilai non formal. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yaitu data-data yang dihasilkan tidak diwujudkan dengan angka-angka, akan tetapi dideskripsikan dengan kata-kata berdasarkan data-data yang didapat dilapangan, dengan objek penelitian akun *Instagram* @ridwankamil. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara kepada beberapa informan yang merupakan *followers* dari akun tersebut. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Ridwan Kamil mampu membangun citra yang positif lewat media sosial, yang mana di era komunikasi politik sekarang ini pendekatan lewat sosial media menjadi sangat penting, gaya penyampaian yang terkesan unik, santai dan humoris membuat masyarakat tertarik dengan akun *Instagram* @ridwankamil.

Kata kunci : *Instagram*, Opini, Gaya penyampaian pesan, Ridwan Kamil.

ABSTRACT

Social media is a media that accommodate the collaboration among the users to produces content. It also makes the user easy to be able to communicate, participate, and share with each other by online. This convenience is used by Ridwan Kamil to interact and deliver messages to the public through his *Instagram* account @ridwankamil. His *Instagram* account is able to interact well with the community through a different message delivery style and it attracts *Instagram* users to pay attention to his non-formal uploads. This research used the descriptive qualitative approach which means the resulting data is not realized in numbers, but described by words based on the data that obtained from the field with the object of research is Ridwan Kamil's *Instagram* account. The data collection used in this research is an interview technique to informants as followers of the Ridwan Kamil's *Instagram* account. Based on the results of the study, it can be concluded that Ridwan Kamil was able to build a positive image through social media, which in the era of political communication today the approach through social media is very important, the delivery style that seems unique, relaxed and humorous makes people interested in *Instagram* account @ridwankamil.

Keywords: *Instagram*, opinion, style of delivery of the message, Ridwan Kamil.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi adalah suatu hal yang tidak dapat 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 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*.

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 *Instagram*nya 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*.

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.

RUMUSAN MASALAH

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

KERANGKA TEORI

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

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.

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 Suess 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).

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. Tambahnya kita bisa *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).

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).

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 (tentative 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 dikumoukan 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.

PEMBAHASAN

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).

1. Analisis Opini *Followers* terhadap gaya penyampaian pesan akun *Instagram @ridwankamil*

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 dipercaya, dinilai dan diharapkan seseorang dari objek-objek dan situasi tertentu (Nimmo, 2000: 9). Berdasarkan teori yang ada terkait dengan opini *followers* terhadap gaya penyampaian pesan akun *Instagram @ridwankamil*, dalam hal ini Asep Hasbi, Sabilla Dian, Syahbani Azhar, Tassya Bellinda,

Fathan Jauhar dan Ayu Septiani dapat dikategorikan menjadi tiga macam tindakan baik itu kepercayaan, penilaian, dan harapan.

Berdasarkan dari sajian data yang ada, dan dikaitkan dengan teori tentang tindakan dalam mengungkapkan opini maka didapatkan kesimpulan bahwa, secara keseluruhan informan menyampaikan opini berupa penilaian terhadap gaya penyampaian pesan akun *Instagram @ridwankamil*.

Menurut effendi (1992: 89-90) membagi jenis opini kedalam tujuh jenis opini, yaitu Opini Individual, Opini Pribadi, Opini Kelompok, Opini Mayoritas, Opini Minoritas, Opini Massa dan Opini Umum. Dalam penelitian ini opini terhadap gaya penyampaian pesan akun *Instagram @ridwankamil* yang disampaikan seluruh informan termasuk kedalam jenis 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 (Effendy, 1992: 89). Teori ini dapat

dibuktikan dan dikaitkan dengan sajian data, yaitu seluruh opini *followers* merupakan pendapat perorangan.

Opini artinya pendapat atau pandangan tentang sesuatu. Karena itu, opini bersifat subjektif karena pandangan atau penilaian seseorang dengan yang lainnya selalu berbeda. Jadi, kendati faktanya sama, namun ketika orang beropini, antara orang yang satu dengan yang lainnya memperlihatkan adanya perbedaan (Abdullah, 2004:14). Dari sajian data yang ada mampu membuktikan bahwa seluruh opini dari masing-masing informan memiliki pandangan dan penilaian yang berbeda, walaupun faktanya sama namun tetap memperlihatkan adanya perbedaan.

Sebagai contoh, opini Tassy Bellinda dan Fathan Jauhar dalam menanggapi perasaan setelah melihat unggahan dan pesan akun *Instagram @ridwankamil*, dimana keduanya berpendapat bahwa akun *Instagram @ridwankamil* mampu menghibur. Contoh selanjutnya, opini Ayu Septiani dan Fathan Jauhar dalam menanggapi apakah pantas pesan dan cara penyampaian pesan akun *Instagram @ridwankamil* dapat ditiru oleh akun pejabat publik lainnya, dan mereka mengatakan hal yang sama, seperti yang mereka katakan bahwa gaya dan penyampaian pesan akun *Instagram @ridwankamil* pantas untuk ditiru atau dicontoh oleh pejabat publik yang menggunakan media sosial.

Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan ini mempunyai inti pesan (tema) yang sebenarnya menjadi pengaruh 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 (Widjaja, 2000: 32). Teori tersebut sejalan dengan apa yang akun *Instagram* @riwankamil lakukan dalam menyampaikan pesan, yang dimana akun *Instagram* @ridwankamil dalam menyampaikan pesan mempunyai inti pesan yang sebenarnya, dalam hal ini bentuk pesan terbagi menjadi tiga macam, informatif, persuasif, dan koersif.

Berdasarkan dengan sajian data sebelumnya dipaparkan, dan dikaitkan dengan teori pesan dan bentuk pesan, dalam hal ini opini dari informan Asep Hasbi, Syahbani Azhar, Tassya Bellinda dan Fathan Jauhar didapatkan kesimpulan bahwa bentuk pesan yang mereka terima adalah informatif. Informatif adalah pesan yang 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 (Widjaja, 2000: 32).

Sedangkan Sabilla Dian dan Ayu Septiani didapatkan kesimpulan bahwa bentuk pesan yang mereka terima adalah persuasif. Persuasif adalah pesan yang 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 (Widjaja, 2000: 32).

2. Faktor yang mempengaruhi terbentuknya opini informan

Berdasarkan pemaparan pada pembahasan sebelumnya, maka dapat diketahui bahwa opini yang dimiliki oleh seseorang ditentukan oleh beberapa faktor-faktor yang mempengaruhinya. Sebagaimana menurut R. P. Abelson dalam (Ruslan,2008:66), opini dipengaruhi oleh faktor kepercayaan, sikap dan persepsi. Akar dari opini sebenarnya tak lain adalah persepsi, yang ditentukan oleh faktor seperti, latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang dianut, dan berita-berita yang berkembang.

Berkaitan dengan sajian data yang telah dipaparkan, dalam hal ini opini dari informan Syahbani Azhar dan Ayu Septiani dipengaruhi oleh faktor latar belakang budaya. Syahbani Azhar selalu memperhatikan perkembangan para pejabat publik karena pada dasarnya Syahbani Azhar senang melihat aktifitas pejabat publik di media sosial, yang mana dia jadikan media sosial sebagai sumber informasi tentang dunia politik dan ingin mengetahui bagaimana cara pendekatan seorang pejabat publik dengan masyarakatnya di media sosial. Ayu Septiani yang menganggap akun *Instagram* @ridwankamil sangat cocok dengan budaya orang Jawa Barat yang senang dengan gaya bercanda dan tidak terlalu serius.

Selanjutnya merupakan faktor pengalaman masa lalu, dalam hal ini mempengaruhi informan Asep Hasbi

dan Tassya Bellinda. Asep Hasbi mengakui alasannya untuk mengikuti akun *Instagram* @ridwankamil karena terpengaruh atas teman-temannya yang sering membicarakan Ridwan Kamil, dari situ dia termotivasi untuk mengetahui lebih jauh Ridwan Kamil dengan mengikuti akun *Instagram*nya. Berbekal rasa penasaran dan ingin tahu, Asep Hasbi selalu menyempatkan mampir ke profil *Instagram* @ridwankamil. Selanjutnya Tassya Bellinda, dari pengalamannya dia mengaku menyukai hal yang kekinian dan tidak kuno, menurut Tassya Bellinda Ridwan Kamil adalah pejabat yang kekinian dan selalu *update* terhadap hal yang berkembang di kalangan remaja.

Faktor selanjutnya merupakan nilai-nilai yang dianut, nilai yang dimaksud merupakan moral, etika, keagamaan yang dianut maupun nilai-nilai yang berlaku di masyarakat, dalam hal ini mempengaruhi informan Fathan Jauhar dan Sabilla Dian. Fathan Jauhar mengatakan Ridwan Kamil memiliki usaha yang inovatif dalam membangun hubungan dengan masyarakat, etika yang baik dengan gaya yang ramah dalam penyampaian pesannya sering saya lihat, yang membuat masyarakat nyaman melihat unggahan akun *Instagram* @ridwankamil. Sabilla Dian mengatakan bahwa akun *Instagram* @ridwankamil ingin menunjukkan nilai yang positif kepada masyarakatnya, dalam arti pejabat publik itu bisa berbaur dengan rakyatnya.

Faktor terakhir adalah berita-berita serta pendapat yang berkembang yang mempengaruhi pandangan

informan, dalam hal ini mempengaruhi informan Tassya Bellinda dan Fathan Jauhar. Tassya Bellinda mengakui sering mendengar pendapat yang negatif dari teman-temannya bahwa pejabat publik adalah orang yang hanya gila jabatan dan tidak perhatian terhadap masyarakatnya, dari situ dia selalu memandang sebelah mata tentang para pejabat publik, selanjutnya Fathan Jauhar mengakui setelah dia melihat banyak berita yang berkembang tentang pejabat publik banyak yang korupsi, dari situ dia tidak terlalu menyukai dunia politik, cenderung pasif pada perkembangan politik.

KESIMPULAN

Penelitian ini terfokus pada opini *followers* terhadap gaya penyampaian pesan akun *Instagram* @ridwankamil pada tahun 2017. Temuan dalam penelitian ini adalah, dimana Ridwan Kamil mampu membangun citra yang positif lewat media sosial, yang mana di era komunikasi politik sekarang ini pendekatan lewat sosial media menjadi sangat penting, gaya penyampaian yang terkesan unik, santai dan humoris membuat masyarakat tertarik dengan akun *Instagram* @ridwankamil. Berdasarkan hasil wawancara dengan semua informan, Asep Hasbi, Sabilla Dian, Syahbani Azhar, Tassya Bellinda, Fathan Jauhar dan Ayu Septiani telah memberikan tanggapan yang bisa dikatakan sebagai opini positif dikarenakan setiap jawaban mereka adalah reaksi yang puas atau menyenangkan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, adapun saran-saran yang peneliti berikan yang nantinya sebagai bahan masukan untuk :

a). akun *Instagram* @ridwankamil

1. Informasi terkait tentang politik maupun informasi tentang kinerja Ridwan Kamil di unggahnya harus lebih diperbanyak lagi, agar masyarakat yang membutuhkan informasi seputar politik dan kinerja Ridwan Kamil sebagai pejabat publik terwakili dengan adanya akun *Instagram* @ridwankamil.

2. Penyampaian pesan yang santai dan humor diunggah akun *Instagram* @ridwankamil harus lebih ditingkatkan lagi, karena mampu menjadi referensi bagi pengguna *Instagram* dan instansi terkait tentang gaya berkomunikasi yang menarik lewat media sosial *Instagram*.

3. Akun *Instagram* @ridwankamil harus lebih meningkatkan lagi dalam pengayoman dan pelayanan kepada masyarakat khususnya dalam memanfaatkan teknologi dan internet serta dapat merangkul elemen-elemen masyarakat dan komunitas.

b). Penelitian Selanjutnya

Dapat mengembangkan penelitian tentang faktor-faktor selain opini yang menyangkut gaya penyampaian pesan yang dilakukan oleh akun *Instagram* @ridwankamil, dengan menggunakan metode kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Abdullah (2001). *Press Relation*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Effendy, Onong, Uchjana (1992). *Ilmu, Teori, Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT Citra Aditya Bakti.

Fuchs, Christian (2014). *Social Media a Critical Introduction*. Los Angeles : Sage Publication, Ltd.

Herdiansyah, Haris (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu Psikologi*. Jakarta: Salemba Humanika.

Hamidati, Anis, Arief Fajar, Dyah Ayu dkk. (2011). *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM).

Kasali, Rhenald (1994). *Manajemen Publicrelation: Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakart: Pustaka Utama Grafiti.

Ali Mohammad, Asrori Mohammad. 2010. *Psikologi Remaja (Perkembangan Peserta Dididik)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Muhtadi, Asep, Saeful. 2008. *Komunikasi Politik Indonesia*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Mulyana, Deddy (2003). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Moleong, J Lexy (1990). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Moleong, J Lexy (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Moleong, J Lexy (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Marzuki. (1986). *Metode Riset*. Jakarta: BPFK.
- Nasrullah, Rulli. (2016). *Media Sosial, Perpektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nimmo, Dan (2000). *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan dan Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nimmo, Dan (2001). *Komunikasi Politik; khalayak dan efek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Patton, Michael Quinn (2006). *Metode Evaluasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rosady, Ruslan. 2005. *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi)*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Rosady, Ruslan. 2008. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Romli, M. Asep Syamsul (2012). *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Sunarjo, Djoenarsih S. *Opini Publik*. Yogyakarta: Liberty
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI (2014). *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*. Jakarta: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.
- Widjaja H.A.W (2000). *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI.
- Jurnal**
- Kurnia, Novi. (2015). *Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru ; Implikasi Terhadap Teori Komunikasi dalam Jurnal Mediator*, Vol.6, No.2
- Kertamukti, Rama. (2015). *INSTAGRAM DAN PEMBENTUKAN CITRA (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp)*
- Situmorang, James R. (2012). *Pemanfaatan Internet sebagai New Media dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan dan Sosial Budaya dalam Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.8, No.1 : Bandung
- Watie, Errika Dwi Setya. (2011). *Komunikasi dan Media Sosial dalam Jurnal The Messenger*, Vol.III, No.1 : Semarang
- Online**
- <https://www.instagram.com/ridwankamil/>, diakses pada tanggal 20 Januari 2018, pukul 15.00 WIB).
- <https://www.kompasiana.com/leokennedys/emarang/5a2877a4677ffb0aad473642/gaya-komunikasi-dedi-mulyadi-versus-ridwan-kamil-di-medsos>, diakses pada tanggal 7 Desember 2017, pukul 06.14 WIB).
- <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).

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

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

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

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

<https://www.biografiku.com/2014/09/biografi-ridwan-kamil-walikota-bandung.html>, diakses pada tanggal 19 September 2014, pukul 14:00 WIB).

<http://www.infobiografi.com/biografi-dan-profil-lengkap-ridwan-kamil/>, diakses pada tanggal 3 Maret 2017, pukul 14:00 WIB).

<https://m.liputan6.com/tekno/read/3336963/ridwan-kamil-ungkap-rahasia-popularitasnya-di-instagram>, diakses pada tanggal 3 Maret 2018, pukul 14.00 WIB).

<http://jabar.tribunnews.com/2018/01/21/si-apa-admin-yang-kelola-akun-media-sosial-ridwankamil-nih-begini-jawaban-kang-emil>, diakses pada tanggal 20 Mei 2018, pukul 15.00 WIB).

<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3052151/>, diakses pada tanggal 9 Agustus 2017, pukul 14.42 WIB).

<https://www.finansialku.com/gaya-kepemimpinan-ridwan-kamil/> diakses pada tanggal 23 Mei 2018, pukul 07:00 WIB).