

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Selain beberapa media massa yang sudah sejak lama kita kenal seperti televisi, radio, majalah, koran, dan sebagainya, kemajuan teknologi saat ini lebih jelas terasa dengan hadirnya sebuah media baru. Dari serangkaian teknologi baru yang memusingkan, internet muncul di pertengahan 1990-an sebagai medium massa baru yang amat kuat. Internet merupakan jaringan kabel dan telepon dan satelit yang menghubungkan komputer (Vivian, 2015:262). Seiring berkembangnya waktu, internet kian hari makin membesar atau berkembang. Beberapa orang lebih mudah untuk mencari informasi melalui internet dari pada media-media massa yang ada seperti televisi, radio, ataupun koran.

<b>Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018</b>						
<i>millions</i>						
	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
<b>Worldwide***</b>	<b>2,692.9</b>	<b>2,892.7</b>	<b>3,072.6</b>	<b>3,246.3</b>	<b>3,419.9</b>	<b>3,600.2</b>

Note: Individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; \*excludes Hong Kong; \*\*forecast from Aug 2014; \*\*\*includes countries not listed  
Source: eMarketer, Nov 2014

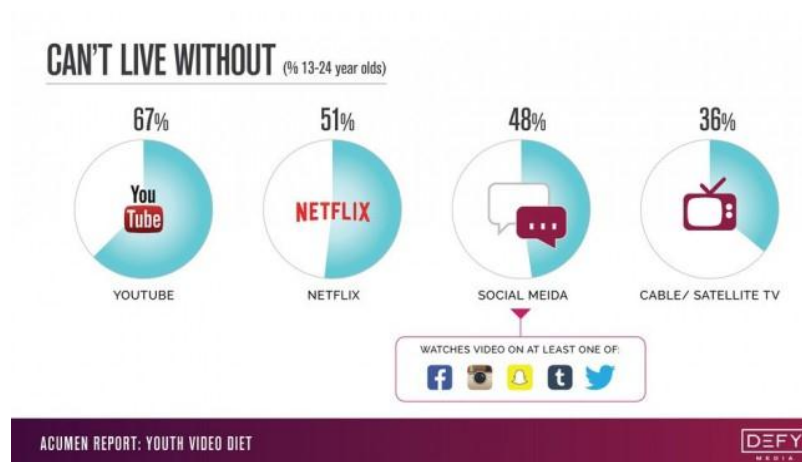
181948 www.eMarketer.com

**Gambar 1.1 Jumlah pengguna Internet di seluruh dunia hasil lembaga riset pasar e-Marketer**

**Sumber: [www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id)**

Angka yang berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan itu mendudukkan Indonesia di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Pada 2017, eMarketer memperkirakan netter Indonesia bakal mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang di peringkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lambat. ([https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media), diakses 07 Maret 2018).

Berbicara internet tentu tidak lepas tentang media sosial. Salah satu media sosial yang sangat terkenal di masyarakat adalah Youtube. YouTube pertama kali didirikan pada tahun 2005 sebagai sebuah proyek audiovisual untuk berbagi video amatir antara ketiga pendirinya, Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Hingga saat ini, YouTube dapat diakses dalam 76 bahasa oleh penonton berusia 18-34 tahun di 88 negara. Setiap harinya, YouTube dapat menjangkau 95% populasi internet dunia dan menghasilkan miliaran kali penayangan, setara dengan durasi tonton sebanyak ratusan juta jam (Yasmine dan Yessi, 2017:107-108 dalam Jurnal Pemikiran Sosiologi Volume 4 No. 2, 2017 Komodifikasi di Era Masyarakat Jejaring: Studi Kasus YouTube Indonesia).



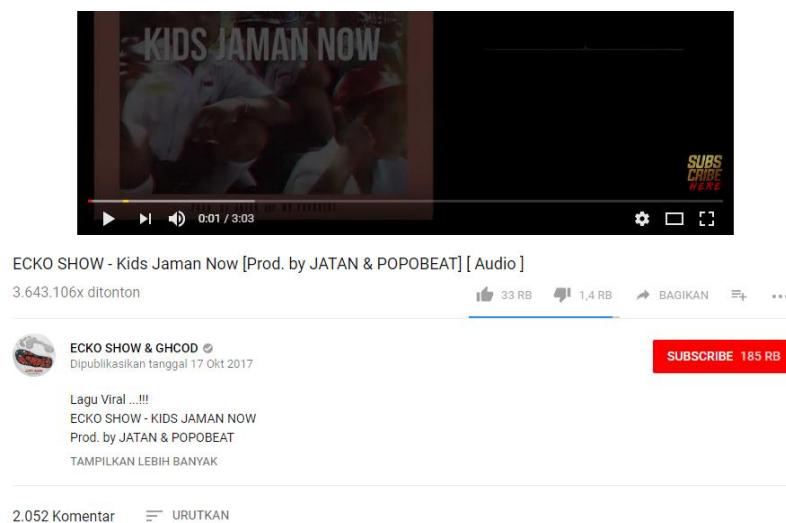
**Gambar 1.2 Grafik konsumsi video orang berumur 13 - 24 tahun. (Defy Media)**

**Sumber: [www.metrotvnews.com](http://www.metrotvnews.com)**

Awalnya, kreator hanya memanfaatkan YouTube seperti sosial media pada umumnya, yakni sebuah ruang bagi kreator untuk mengekspresikan diri. Namun, seiring dengan komersialisasi yang terjadi pada YouTube, motivasi kreator pun mulai berkembang dengan memanfaatkan aktivitasnya untuk kepentingan materil dan ketenaran (Yasmine dan Yessi, 2017:110 dalam Jurnal Pemikiran Sosiologi Volume 4 No. 2, 2017 Komodifikasi di Era Masyarakat Jejaring: Studi Kasus YouTube Indonesia).

Karena sudah menjadi sebuah pekerjaan, terkadang para kreator menghalalkan segala cara untuk membuat *chanel* youtube mereka dari mulai konten yang berisi hal yang bermanfaat bahkan hal-hal yang sangat tidak mendidik pun jika itu laku di pasaran mereka tidak memperdulikan dampaknya.

Salah satu *rapper* yang sempat menjadi perbincangan karna karyanya adalah Istianto Eko Poernomo atau akrab dipanggil dengan nama panggung Ecko Show. Beberapa waktu yang lalu bahkan hingga saat ini kita masih dihebohkan dengan fenomena “Kids Jaman Now”. Sebuah julukan untuk anak-anak jaman sekarang dengan tingkah mereka yang dibatas wajar anak-anak usianya.



**Gambar 1.3 Lagu Kids Jaman Now yang di unggah Ecko Show melalui akun youtube nya**

**Sumber: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)**

Video yang diunggahnya pada tanggal 17 Oktober 2017 ini hanya menampilkan audio tanpa video klip. Namun lagunya berhasil di dengar sebanyak 3 juta lebih pendengar dengan 2 ribu lebih komentar para netter. Jika diamati lirik lagunya, hampir seluruh kontennya berisi sindiran terhadap anak-anak jaman sekarang.

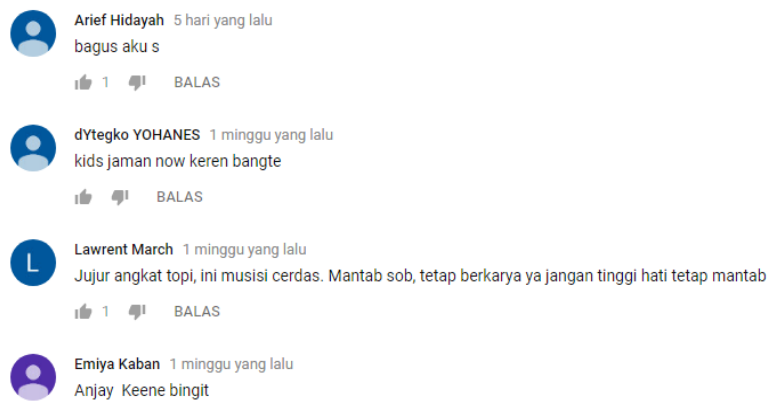
“makanya kalo ngemil jangan di campur micin

Pengen mabok yg murah akhirnya hirup bensin

so jago sosialita pasword wifi masih minta

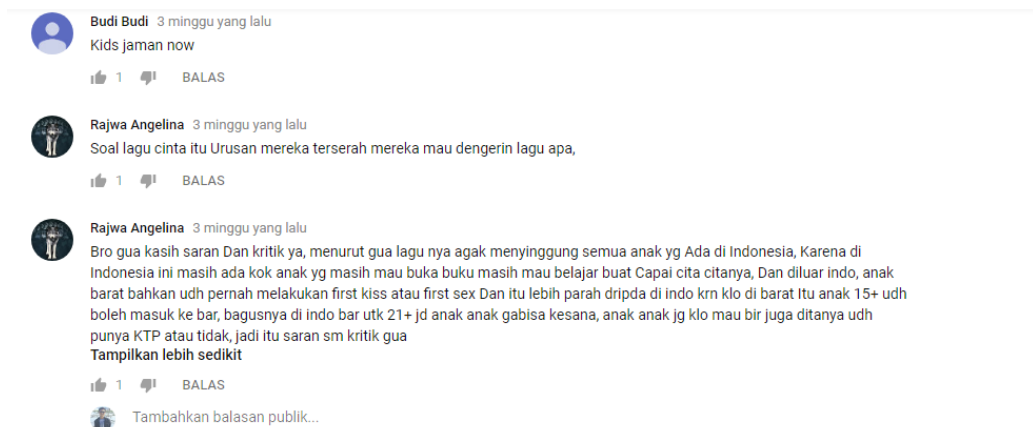
badan lo bau bedak udah berani jatuh cinta”

Sedikit kutipan dari lirik lagu kids jaman now, berisi beberapa sindiran bahkan hinaan yang tidak wajar seperti kata-kata “Pengen mabok yang murah, akhirnya hidup bensin”. Lagu ini memunculkan berbagai tanggapan para pendengarnya.



**Gambar 1.4 Komentar positif terhadap lagu Ecko Show Kids Jaman Now**

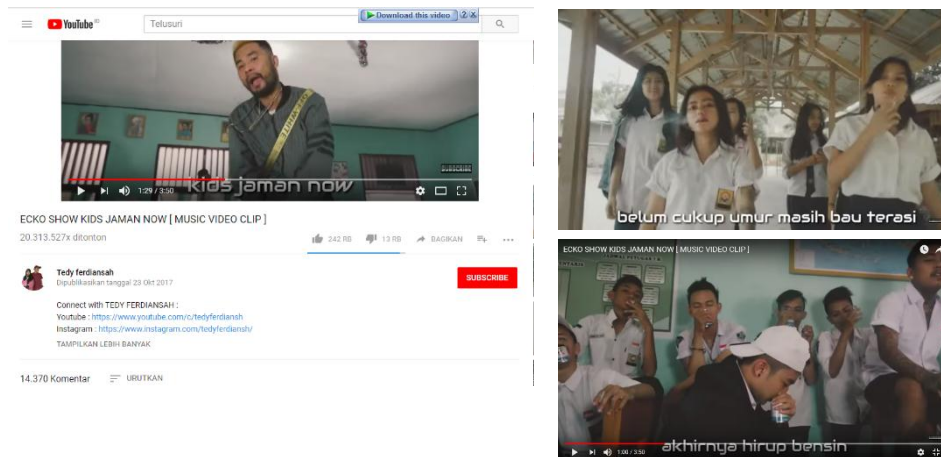
**Sumber: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)**



**Gambar 1.5 Komentar negatif terhadap lagu Ecko Show Kids Jaman Now**

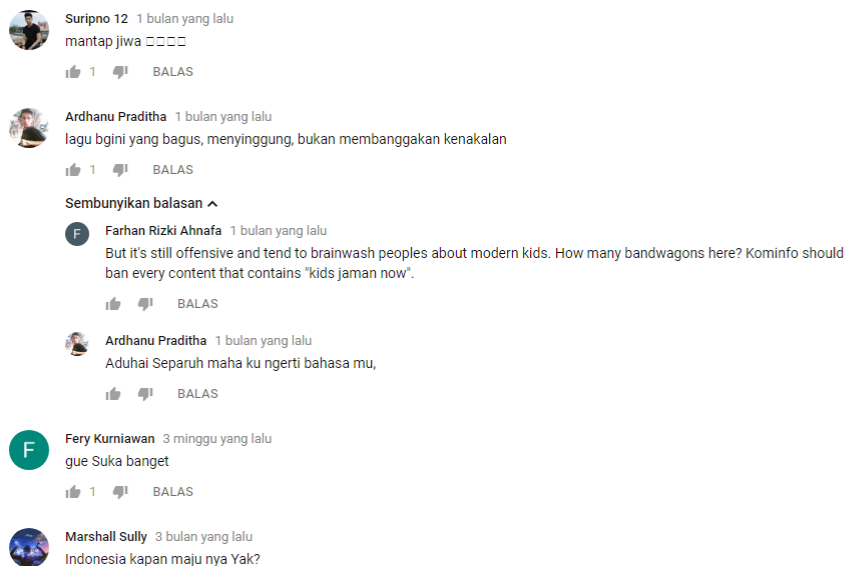
**Sumber: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)**

Tidak berhenti disitu, beberapa hari setelah lagunya muncul, dilanjutkan oleh Video klip dari lagu kids jaman now yang diunggah melalui akun lain dengan nama Tedy Ferdiansah dan telah di tonton sebanyak lebih dari 20 juta kali penayangan dan dikomentari sebanyak 14 ribu lebih komentar.



**Gambar 1.6 Video Klip lagu kids jaman now yang diunggah ke youtube**

**Sumber: www.youtube.com**



**Gambar 1.7 Komentar para viewers video klip kids jaman now**

**Sumber: www.youtube.com**

**Tabel 1.1 Perbandingan Youtubers (*rapper*) di Indonesia**

**Sumber: [www.youtube.com](http://www.youtube.com) yang diolah Maret 2018**

No	Nama Chanel Youtube	Jumlah Subscriber	Postingan Perdana	Viewers Terbanyak	Jumlah Video tahun 2017	Keterangan
1	ECKO SHOW & GHCOD	191.460	28 Juli 2009	20.4 juta	29 Unggahan	3 Video Klip
2	Young Lex	793.578	13 Juni 2013	41 Juta	72 Unggahan	4 Video Klip
3	8 Ball Rap	36.845	28 November 2015	2.3 Juta	6 Unggahan	2 Video Klip
4	Roy Ricardo	64.150	14 Februari 2013	11 Juta	15 Unggahan	3 Video Klip

Jika dilihat dari jumlah subscriber dan banyaknya viewers, akun youtube Ecko Show & GHCOD menempati posisi kedua dikalahkan oleh akun youtube Young Lex pada posisi pertama. Namun, yang menjadi keunikan adalah konsistensi seorang Ecko show melalui akun youtube nya dalam dunia rapper. Dari 29 unggahan sebagian besar postingannya didominasi oleh konten-konten musik hip-hop seperti lagu, video klip, live perform, dan berbagai macam konten bertemakan hip-hop. Sedangkan, pada akun Young Lex dari 72 unggahannya didominasi oleh konten vlog, gaming, dan hanya sebagian kecil konten hip-hop.



**Gambar 1.8 Video Klip Kids Jaman Now disiarkan oleh CNN**

**Sumber: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)**

Salah satu karya terbaiknya yaitu lagu Kids Jaman Now bahkan menjadi sangat viral dan disebar luaskan pada masyarakat melalui stasiun televisi swasta pada tanggal 13 November 2017. Karyanya yang mampu diterima oleh sebagian masyarakat, menimbulkan berbagai macam pendapat positif dan negatif terhadap konten serta pemahaman Ecko terhadap isu kids jaman now yang dia tuangkan melalui karyanya.

Tahun 2017 menjadi puncak keemasan EckoShow & GHCOD dengan kepopuleran video nya. Diikuti dengan kedua video klip musik lainnya yang berjudul *On That Bulshit*, dan Kasih Pica yang akan menjadi objek penelitian bersamaan dengan video klip Kids Jaman Now.

Kebebasan mengeluarkan pendapat, kebebasan dalam berkarya saat ini seakan lupa pada etika dalam membuat sebuah konten. Beberapa youtubers kadang lupa menepikan nilai-nilai dan norma yang ada. Munculnya berbagai macam opini komentar *netter* terhadap konten video klip akun youtube ECKO



SHOW & GHCOD membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang **Opini *subscriber* terhadap konten video klip akun youtube ECKO SHOW & GHCOD tahun 2017.**

### **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana opini *subscriber* terhadap konten video klip akun youtube ECKO SHOW & GHCOD tahun 2017?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah untuk mendeskripsikan opini *subscribers* terhadap konten video klip akun youtube ECKO SHOW & GHCOD tahun 2017.
2. Mendeskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi opini.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Memberikan kontribusi terhadap perkembangan pengetahuan khususnya dalam bidang komunikasi terhadap hal-hal yang berhubungan dengan penyampaian pesan melalui konten video melalui youtube.

#### **2. Manfaat Praktis**

- a. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan rekomendasi terhadap penelitian selanjutnya sebagai rujukan tambahan pengetahuan peneliti.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi panduan atau acuan terhadap para kreator-kreator youtube atau youtubers pemula dalam mengolah sebuah konten video yang akan di unggah terutama konten video klip.

- c. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi evaluasi terhadap pemilik akun youtube ECKO SHOW & GHCOD dalam mengolah konten-konten video yang sudah ada sebelumnya untuk diperbaiki selanjutnya.

## **E. Kajian Teori**

### **1. Opini**

#### a. Pengertian Opini

Opini ialah tindakan mengungkapkan apa yang dipercayai, dinilai, dan diharapkan seseorang dari objek-objek dan situasi tertentu. Tindakan itu bisa merupakan pemberian suara, pernyataan verbal, dokumen tertulis atau bahkan diam; singkatnya, tindakan apapun yang bermakna adalah ungkapan opini. Dengan kata lain seseorang yang mengungkapkan opininya menunjukkan makna yang diberikan oleh orang itu kepada hal-hal yang bersangkutan (Nimmo, 1993:12).

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).

#### b. Jenis Opini

Menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A, dalam bukunya dia menuliskan beberapa jenis opini, diantaranya:

##### 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. (Onong, 1992:89-90).

c. 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.

## 2. Opini dan Media Baru

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

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

**Tabel 1.2 Karakteristik Media Baru menurut Nasrullah**

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

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

Proses terbentuknya opini di media baru menurut Kasali (1994:26) adalah, opini individu bisa berkembang menjadi luas, menjadi “milik suatu segmen masyarakat”. Opini yang terkristal menjadi luas itu disebut opini publik. Untuk berkembang menjadi opini publik, opini-opini tersebut melewati sejumlah dimensi, yakni:

a. Waktu

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

b. Cakupan (Luasnya Publik)

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

c. Pengalaman masa lalu khalayak

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



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

d. Tokoh

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

e. Media massa

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

## **F. Penelitian Terdahulu**

Untuk mendukung proses penelitian ini, peneliti mengambil beberapa penelitian untuk dijadikan referensi. Pertama, penelitian yang ditulis oleh Aftania Herlina dalam jurnal komunikasi Universitas Riau tahun 2017, dengan judul Opini Mahasiswa Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau Terhadap Citra Diri Presiden Jokowi Dalam Video Blog Kaesang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana citra positif yang ditampilkan oleh Presiden Jokowi melalui akun youtube Kaesang serta mengetahui opini mahasiswa terkait dengan citra diri Presiden di dalam video blog.

Hasil dari penelitian tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa opini terbentuk melalui faktor-faktor penentu yang terdiri dari latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang dianut dan berita-berita yang berkembang, kemudian membentuk opini pribadi yang dipengaruhi oleh persepsi serta menimbulkan sikap. Proses pembentukan citra terdiri dari input yang berupa stimulus. Kemudian pengalaman masa lalu akan mempengaruhi persepsi, kognisi, motivasi dan sikap dan akhirnya menghasilkan output yang berupa respon.

Selanjutnya, acuan lain yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian yang dilakukan oleh Christiany Juditha dalam Jurnal Pekommas tahun 2014, dengan judul Opini Publik Terhadap Kasus “KPK Lawan Polisi” dalam Media Sosial Twitter.

Dari keseluruhan prosesnya, Juditha kemudian menyimpulkan hasil dari penelitiannya yaitu, bahwa opini-opini pribadi yang terbentuk pada 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 seperti Twitter yang memiliki sifat yang cepat sehingga dengan cepat juga dapat membentuk opini publik. Tweet yang diposting oleh orang-orang ternama seperti artis dan selebriti lainnya akan semakin memudahkan opini publik tersebut terbentuk. Hal ini tentunya menyebabkan opini semakin cepat menyebar dan dibaca orang lain sekaligus membentuk kesamaan opini.

Penelitian terakhir yang menjadi acuan peneliti adalah, penelitian yang dilakukan oleh Neni Yulianita dan M.E. Fuady dalam e-jurnal komunikasi Unisba tahun 2005 dengan judul penelitian Opini Komunitas Warga Sekitar Tentang Maraknya Pedagang Kaki Lima (Pkl) Tamansari, Kepatihan, dan Dalem Kaum, Kota Bandung.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei melalui studi deskriptif analitis. Melalui penelitian ini, Neni Yulianita dan M.E. Fuady menemukan hasil penelitian atau kesimpulan, bahwa pada umumnya opini komunitas warga sekitar terhadap maraknya PKL, dilihat dari faktor 7“K” sangatlah bervariasi di antara opini positif dan negatif, Dalam arti, untuk informan tertentu penilaiannya sangat relatif tergantung dari persepsi masing-masing dan atas dasar pengalaman masing-masing dengan para PKL tersebut. Dengan demikian tidak sepenuhnya berada pada kecenderungan tertentu yang bersifat negatif atau positif.

## **G. Metodologi 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 *subscribers* akun youtube ECKO SHOW & GHCOD.

### **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**

Pemilihan informan adalah yang dianggap sesuai dengan kerangka kerja penelitian sehingga penelitian ini bersifat purposive sampling (subjek bertujuan). Untuk mendapatkan informasi yang lengkap dan mendalam, peneliti mencari informan yang memahami permasalahan yang akan diteliti (Sugiyono, 2015:338).

Peneliti telah menentukan kriterian informan untuk pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

- a. Mengikuti atau menjadi *subscriber* akun youtube ECKO SHOW & GHCOD minimal sejak tahun 2015

- b. Pernah menonton ketiga video klip yang akan diteliti lebih dari satu kali

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Data merupakan suatu yang diperoleh melalui suatu metode pengumpulan data yang diolah dan dianalisis dengan suatu metode tertentu yang selanjutnya akan menghasilkan suatu hal yang dapat menggambarkan atau mengindikasikan sesuatu (Herdiansyah, 2014:116). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik dalam mengumpulkan data penelitian diantaranya melalui :

- a. Wawancara

Menurut Moleong wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interview) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (Moleong dalam Herdiansyah, 2014:118). Dalam wawancara ini informan diberikan beberapa pertanyaan yang sama antar satu informan dengan informan lainnya. Pertanyaan terbagi menjadi dua katagori yaitu pertanyaan untuk mengetahui data profil informan serta pertanyaan untuk mengetahui opini dari informan terhadap video klip yang menjadi objek penelitian.

- b. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan suatu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat dan menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek atau oleh orang lain tentang subjek. Studi dokumentasi

juga merupakan cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (Herdiansyah, 2014:146). Pengumpulan data penelitian ini diperoleh dari buku-buku, internet serta sumber informasi lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

## **5. Teknik Analisis Data**

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya (Moleong, 2002:190). Dijelaskan oleh Herdiansyah agar mendapatkan hasil penelitian yang sah dan dapat dipertanggungjawabkan, seorang peneliti harus mampu melakukan analisis data secara tepat dan sesuai prosedur yang ditentukan (Herdiansyah, 2014:158).

Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2015:336) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga data jenuh. Aktivitas dalam analisis data adalah :

### **a. Data Reduction (Reduksi Data)**

Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan kedamaian wawasan yang tinggi. Dalam mereduksi data setiap peneliti dipandu oleh tujuan yang akan dicapai.

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan pola sesuai dengan permasalahan peneliti.

b. Data Display (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat berupa uraian singkat, bagan, hubungan, antara kategori dan sejenisnya. Dengan melihat penyajian kita dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan.

c. Verification (Kesimpulan)

Tahap ketiga adalah dengan menarik kesimpulan yang menjadi pokok-pokok di rumusan masalah. Kesimpulan ini digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang didapatkan dari penyajian data.

d. Uji Validitas

Dijelaskan oleh Neuman (2000) dalam bukunya mendefinisikan validitas “Validity means truthful. It refers to the bridge between a construct and the data”. Validitas dapat pula diartikan sebagai kesesuaian antara alat ukur dengan sesuatu yang hendak diukur, sehingga hasil ukur yang didapat akan mewakili dimensi ukuran yang sebenarnya dan dapat dipertanggungjawabkan (Herdiansyah, 2014:190).

Teknik yang digunakan dalam proses uji validitas data yaitu dengan menggunakan teknik triangulasi. Analisis triangulasi yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Disini jawaban subjek di cross-check

dengan dokumen yang ada (Kriyantono, 2006: 72). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber. membandingkan dan mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Hal yang dapat dicapai dengan cara :

- a) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang.
- c) Membandingkan dengan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.