

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi masa kini semakin hari semakin berkembang, dengan adanya teknologi semua seakan mudah untuk dijangkau. Berkat perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menjelang abad 21, jarak tampaknya tidak lagi menjadi masalah. Menit ini peristiwanya terjadi, menit berikutnya seluruh dunia bisa mengetahuinya. Adanya satelit membuat komunikasi menjadi lebih mudah. Kemudahan komunikasi inilah yang membawa penghuni dunia ke dalam kehidupan bersama, yang memungkinkan mereka saling berinteraksi, mempengaruhi dan dipengaruhi, juga dalam memilih dan menentukan pandangan serta gaya hidup (Nurhayati, 2016 : 623). Adanya teknologi informasi dan komunikasi dapat memudahkan kita untuk belajar dan mendapatkan informasi yang kita butuhkan dari mana saja, kapan saja, dan dari siapa saja. Komunikasi digital mampu membuat orang menjadi terbiasa dengan sesuatu hal yang gampang karena komunikasi digital mudah diakses, instan, dan cepat dengan menggunakan beberapa aplikasi seperti twitter, facebook, instagram.

Kemajuan teknologi membuat kebutuhan manusia akan teknologi juga didukung dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat. Perkembangan teknologi berkembang dan terus berevolusi hingga sekarang dan semakin mendunia. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya inovasi dan penemuan yang sederhana hingga sangat rumit. Bahkan, kurang dari 10 tahun terakhir, teknologi handphone yang awalnya hanya sebuah alat komunikasi

nirkabel berkembang menjadi alat komunikasi yang dapat mengambil foto, merekam video, mendengarkan musik, dan mengakses internet dalam hitungan detik. (http://www.kompasiana.com/vanessams/perkembangan-teknologi-di-indonesia_55547634b67e615e14ba545b, diakses pada 31 juli 2017 pada pukul 11.00)

Internet adalah salah satu bukti komunikasi digital yang berkembang sangat pesat. Teknologi internet memudahkan masyarakat mengetahui informasi, baik informasi dalam negeri maupun luar negeri. Kemudahan mengakses internet ini membuat masyarakat menjadi masyarakat yang konsumtif. Sarana berbagi informasi, bisnis, publikasi, komunikasi dan lain sebagainya. Sehingga internet seakan membuka mata dunia akan sebuah dunia baru dunia tanpa batas.

Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan [Internet](#) Indonesia (APJII) mengungkap bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke [internet](#). Survei yang dilakukan sepanjang 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2014 lalu. Survei yang dilakukan APJII pada 2014 hanya ada 88 juta pengguna internet. (<http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>, diakses pada 31 juli 2017 pada pukul 19.02).

Internet menyuguhkan berbagai macam jenis informasi, baik hiburan, referensi, gaya hidup dan lain-lain. Sosial media contohnya, sosial media dengan berbagai karakter masing-masing. *Youtube*, *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*. Sosial media ini mempunyai karakter yang berbeda-beda, dan sekarang Instagram menarik banyak pengguna sosial media yang positif. Dengan pertimbangan sangat banyak bidang yang memanfaatkan *new media* Internet maka dalam tulisan ini akan dibatasi dalam bidang politik, bisnis, pendidikan dan sosial budaya dimana keempat bidang ini berkaitan erat dengan media-media atau aplikasi yang terdapat di internet (JR Situmorang, 2012 : 74). Pada bulan Desember 2016 lalu pengguna instagram mencapai 600 juta pengguna aktif. Instagram mengumumkan di akun resminya sebagaimana dikutip kompas.com minggu (16/12/2016) “Minggu ini, Instagram mencatat *milestone* dengan mengumumkan bahwa jumlah pengguna aktif bulanannya telah mencapai kisaran 600 juta akun. Angka tersebut sudah dua kali lebih banyak dibandingkan dua tahun lalu yang tercatat sebanyak 300 juta. “Dalam 6 bulan terakhir saja (sejak Juni 2016), Instagram ketambahan 100 juta pengguna ” sebut Instagram dalam [sebuah posting blog](#) berisi pengumuman”. (Sumber <http://tekno.kompas.com/read/2016/12/16/09060027/pengguna.instagram.tembus.600.juta.diakses.pada.16/5/2017.pukul.21.09>).

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi juga membuat perubahan terhadap cara untuk mempromosikan sesuatu. Salah satu cara untuk mempromosikan wisata kuliner terbaru dengan cara yang tidak membosankan adalah dengan cara memanfaatkan fitur sosial media, karena dengan cara ini masyarakat luas yang budaya konsumtif mereka terhadap internet cukup tinggi membuat wisata kuliner ini mudah untuk dicari tahu dan diketahui oleh khalayak luas.

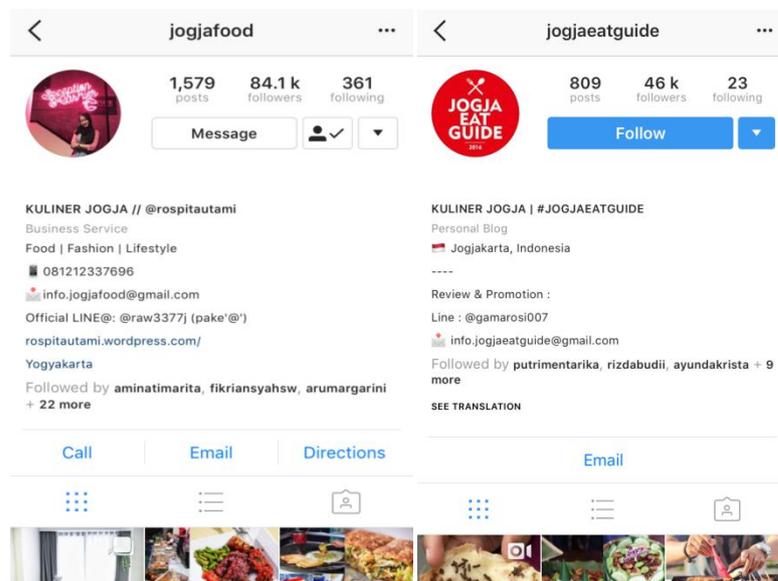
Seperti sosial media *Instagram* ini, fitur *Instagram* adalah untuk mengunggah foto, berbagi komentar dan menyukai unggahan foto seseorang. Sekarang pengguna *Instagram* tidak hanya memanfaatkan *Instagram* untuk mengunggah foto, fenomena-fenomena baru membuat peran media sosial yang saat ini berperan penting di kehidupan masyarakat menjadikan pengguna *Instagram* juga menggunakan media sosial ini untuk mencari informasi, referensi, atau hiburan. Banyak akun-akun yang menyuguhkan informasi, referensi maupun hiburan berupa postingan foto dan memberikan keterangannya dikolom *caption*.

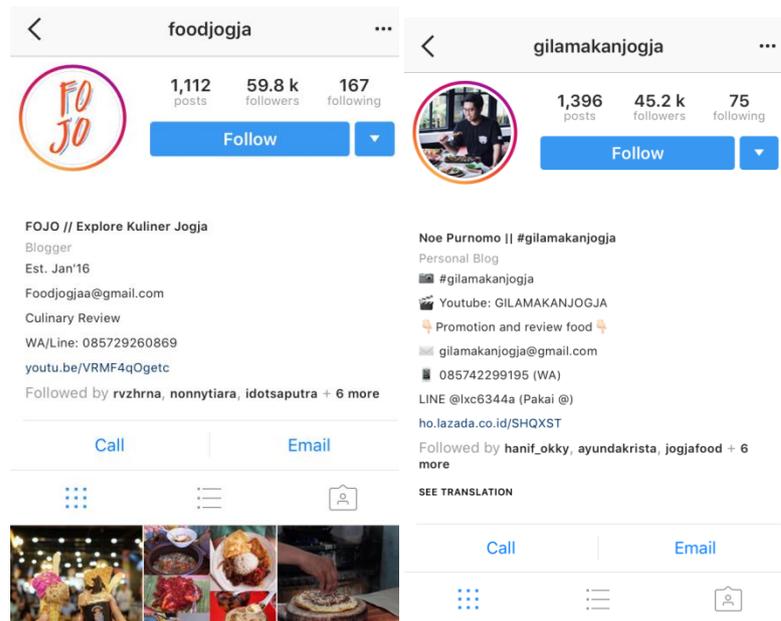
Fenomena wisata kuliner contohnya di Indonesia sekarang sedang banyak diperbincangkan makanan-makanan enak dan unik yang mengundang para wisatawan untuk datang berkunjung ke tempat wisata kuliner tersebut khususnya di Yogyakarta. Kota yang terkenal dengan wisata kulinernya ini sekarang seolah semakin banyak dikunjungi, semenjak munculnya media sosial *Instagram* banyak memberi informasi tentang wisata kuliner yang ada di Yogyakarta. Wisata kuliner menjadi suatu alternative dalam mendukung potensi wisata alam, wisata budaya,

wisata sejarah dan wisata bahari. Wisata kuliner ini menjadi bagian dari jenis wisata yang ada, karena tidaklah lengkap kalau wisatawan yang datang tidak mencoba kuliner khas di daerah tersebut. Meskipun wisata kuliner sering dianggap sebagai produk wisata pelengkap, tetapi wisata kuliner potensial untuk dikembangkan karena wisatawan yang datang biasanya tertarik untuk mencoba makanan khas daerah tersebut (Eri Besra, 2012 : 77).

Sejak adanya media sosial *Instagram* kini banyak akun-akun referensi wisata kuliner bermunculan. Akun-akun kuliner seperti *@jogjafood*, *@jogjaeatguide*, *@foodjogja*, *@gilamakanjogja*, *@kulineryk* dan masih banyak lagi akun wisata kuliner di Yogyakarta yang banyak diikuti oleh masyarakat khususnya masyarakat yang tinggal di Yogyakarta.

Gambar 1.1



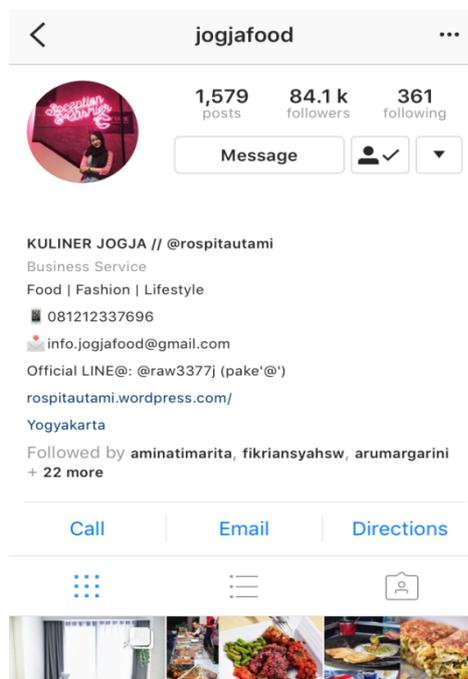


Di era globalisasi ini mengubah cara masyarakat berkomunikasi. Hadirnya internet membuat kehidupan masyarakat menjadi mudah untuk mengakses informasi-informasi yang mereka perlukan. Internet sangat bermanfaat dalam berbagai bidang, salah satunya bidang kuliner. Internet telah menjadi kebutuhan dalam pencarian informasi terkait perencanaan, pengambilan keputusan dan segala kebutuhan pembelinya. Hal ini disebabkan karena internet menjadi sumber informasi yang tidak ada batasnya.

Promosi melalui media sosial *online* menjadi salah satu jurus ampuh untuk memperkenalkan produk kepada khalayak luas. Sifat media *online* yang mampu menyebarkan informasi dengan mudah, cepat, dan jangkauannya tidak terbatas ini membuat para pengguna media sosial menikmati fitur ini untuk berbagi informasi dan sarana berkomunikasi.

Gambar 1.2

Profil *Instagram* @jogjafood



Berbagai macam akun wisata kuliner terkait untuk memperkenalkan kuliner Indonesia ini sedang menjamur disosial media *Instagram*. Dari berbagai macam akun *Instagram* yang memperkenalkan kuliner Indonesia, khususnya daerah Yogyakarta yaitu akun *Instagram* @jogjafood salah satunya. Akun *Instagram*@jogjafood berperan untuk memperkenalkan dan mempromosikan kuliner untuk wilayah Yogyakarta, dengan *Followers* 84,1k (delapan puluh empat ribu) akun ini mampu memperkenalkan dan mempromosikan berbagai kuliner yang ada di wilayah Yogyakarta maupun diluar Yogyakarta.

Kini banyak masyarakat pengguna aktif *Instagram* yang mengenal beragam kuliner dari sosial media *Instagram*. Bukan lagi televisi yang menyajikan *life style*, kini *Instagram* jauh lebih diminati masyarakat untuk mencari tahu

informasi terutama kuliner. Kemudahan dalam mengakses internet membuat informasi dapat tersebar dengan luas dan cepat ke jutaan pengguna internet. Dalam menyebarkan pesan juga tidak perlu menggunakan biaya yang mahal. Kemudahan ini ditambah pula dengan keunggulan internet yang dapat memberikan beragam informasi ke tiap-tiap penggunanya secara khusus (Yeni Imaniar, 2005 : 2). Para pengguna pun dapat dengan aktif hanya mengakses informasi yang mereka inginkan. Hal ini seolah dimanfaatkan oleh pendiri atau admin-admin *Instagram* kuliner di dunia.

Akun kuliner *Instagram @jogjafood* ini contohnya. Akun ini mewakili banyaknya akun-akun kuliner yang merebak di sosial media *Instagram*. Sama dengan kuliner yang lainnya, akun ini juga memberikan informasi wisata kuliner akan tetapi akun ini mengambil lebih ke kota Yogyakarta. Kota dengan banyak wisata kuliner yang legendaris dari tahun ke tahun membuat menarik banyak orang. Begitu pun admin *Instagram @jogjafood* ini sendiri, dia mempunyai inspirasi membuat akun *Instagram* kuliner karena di Yogyakarta banyak sekali wisata kuliner.

Semakin canggih teknologi dan semakin kreatif masyarakat luas baik anak muda ataupun dewasa menjadikan ini kesempatan yang menarik bagi orang lain. Ada tempat untuk mengapresiasi dan juga mempromosikan kreasi masyarakat. Event-event yang berlangsung untuk memberikan tempat untuk memperkenalkan pada masyarakat luas dimanfaatkan oleh pemilik kuliner-kuliner di Yogyakarta itu sendiri, baik memperkenalkan kuliner tempo dulu ataupun kuliner terbaru yang banyak digandrungi masyarakat terutama anak muda.

Akun *Instagram@jogjafood* ini selalu *uptodate* dengan kuliner-kuliner terbaru, yang sedang digandrungi masyarakat, kuliner yang baru hadir di Yogyakarta, juga *event-event* baru yang sedang berlangsung, baik *event* untuk memperkenalkan kuliner tempo dulu ataupun *event* kuliner yang lainnya. Serta selalu mengupayakan sehari harus mengupload satu unggahan wisata kuliner agar *followers* tidak berpindah ke akun wisata kuliner yang lain.

Akun-akun ini menyajikan sebuah informasi unggahan foto lengkap dengan alamat yang berisi tentang tempat referensi wisata kuliner seperti *@jogjafood*. Seperti namanya *@jogjafood* akun ini memberikan referensi tempat wisata kuliner di Yogyakarta. Menariknya akun *Instagram@jogjafood* ini, akun ini mampu menarik *followers* hingga 84.000 dengan unggahan foto yang cukup menarik dan memberikan informasi dikolom *caption* yang mudah dipahami agar pengikutnya atau *followers* ini mudah untuk mencari tahu informasi yang mereka butuhkan, admin juga selalu membalas jika ada *followers* yang bertanya seputar postingan kuliner di akun *@jogjafood* itu sendiri.

Admin *Instagram @jogjafood* ini juga selalu mengutamakan memberikan informasi kuliner yang terdepan dari akun-akun kuliner di Yogyakarta lainnya. Banyak wisata kuliner di Yogyakarta yang mengusung tema unik atau *vintage* agar bisa menarik pelanggan dan wisata kuliner yang unik pun tak kalah ia hadirkan di konten *Instagramnya*. Menariknya lagi, akun wisata kuliner *@jogjafood* ini mampu membuat pengguna *Instagram* menjadi tertarik dengan yang diposting di akun *@jogjafood* ini sendiri, membuat akun *Instagram*

@jogjafood ini mendapatkan penghargaan dari perkumpulan komunitas kuliner di Yogyakarta.

Kegunaan media sosial instagram untuk media komunikasi dan informasi salah satunya adalah untuk media referensi. Sebelum adanya media sosial *Instagram*, banyak media lain yang sama fungsinya menyediakan informasi untuk mencari referensi-referensi apapun. Akan tetapi media sosial *Instagram* ini cukup mempengaruhi kehidupan masyarakat saat ini. Semenjak kemunculan media sosial *Instagram* banyak referensi wisata kuliner yang ter-*expose*.

Setelah munculnya media sosial *Instagram* banyak orang tahu dari foto-foto yang menarik di unggahan sosial media *Instagram* mengenai referensi-referensi wisata kuliner diberbagai tempat. Fenomena ini menimbulkan berbagai macam opini bagi pengguna *Instagram* itu sendiri. Selain memunculkan fenomena wisata kuliner, kuliner-kuliner di Yogyakarta semakin ter-*expose* oleh media sosial *Instagram* membuat keuntungan bagi pengguna *Instagram* ataupun pemilik akun *Instagram* itu sendiri untuk mempromosikan atau memperkenalkan kuliner yang menarik dan patut untuk dikunjungi.

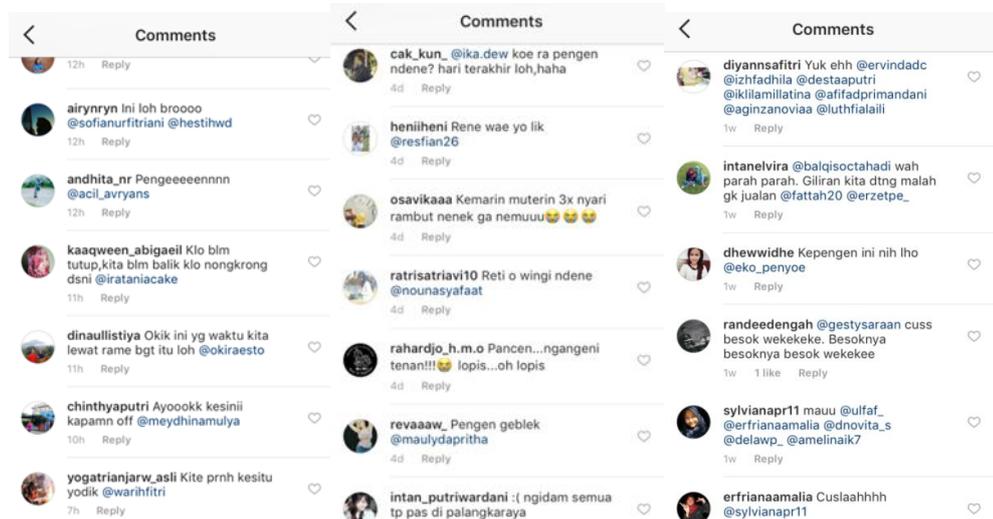
Kemunculan akun wisata kuliner membuat banyak masyarakat ber opini dengan latar belakang masyarakat itu sendiri. Banyak orang yang tahu wisata kuliner terpopuler dan yang pernah populer hanya dengan melihat postingan di *Instagram*. Tanggapan positif masyarakat dengan munculnya akun-akun wisata kuliner ini membangun prespektif masyarakat menjadi terbuka dengan adanya hal baru. Media sosial menimbulkan adanya tren objek wisata baru yang dipopulerkan melalui postingan foto maupun video oleh para pengguna media sosial. Foto-foto

maupun video yang diunggah di Instagram misalnya, mewakili apa yang dimiliki oleh suatu objek wisata atau bahkan menunjukkan secara fakta tentang kondisi suatu objek wisata (Rukmiyati dan Suastini, 2016 : 340).

Opini positif dan opini negatif sangat mempengaruhi kemajuan akun *Instagram* itu sendiri, baik untuk mengintrospeksi kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dan dilengkapi juga untuk meningkatkan sistem yang ada didalamnya. Menerima masukan berupa opini dari masyarakat tentu tidak mudah, berbeda sifat orang-orang mempengaruhi penerimaan opini dari setiap individu.

Berikut ini potongan-potongan gambar dari *followers* akun *Instagram@jogjafood*, ketika mereka memberikan opini tentang unggahan foto yang diposting akun

Instagram@jogjafood
Gambar 1.3



Gambar 1.4

Reward kepada followers akun Instagram @jogjafood



Akun Instagram @jogjafood juga memberikan *reward* kepada *followers* untuk tetap mempertahankan agar *followers* akun Instagram @jogjafood tidak berpindah ke akun Instagram kuliner yang lain. *Reward* yang diberikan ke *followers* tidak semata-mata langsung diberikan kepada *followers*, tetapi admin memilih *followers* yang memberikan komentar dengan cara *followers* harus memberikan komentar yang cukup menarik untuk memilih siapa *followers* yang layak untuk mendapatkan *give away*. *Give away* yang diberikan berupa voucher untuk makan gratis.

Menurut William Albiq (Santoso S.1990), opini publik adalah jumlah dari pendapat individu-individu yang diperoleh melalui perdebatan dan opini publik merupakan hasil interaksi antar individu-individu dalam suatu publik (Helena & Novi 2011 : 21). Dimana perasaan minat ingin datang dan berpendapat akan

tempat wisata kuliner dan media sosial yang menjadi acuan *Followers* akun *Instagram@jogjafood* untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung menikmati wisata kuliner yang ada di Yogyakarta dan bisa memperkenalkan atau mempromosikan tempat wisata kuliner yang ia kunjungi ke media sosial seperti *Youtube, Facebook, Twitter, dan Instagram.*

Opini merupakan ungkapan sikap aktif dari publik. Opini publik ditimbulkan dalam tanggapan terhadap motivasi dari kebutuhan, pilihan dan kepentingan orang-orang yang membentuk publik. Motif utama yang mempengaruhi orang-orang yang mengungkapkan sikapnya ke dalam bentuk opini, merupakan hasratakan kenyamanan dan kesenangan, keamanan, dan perlindungan, pendapatan, pemenuhan kebanggaan atau kepuasan kasih sayang (Ruslan, 1998 : 61).

Opini publik adalah pengumpulan citra yang diciptakan oleh proses komunikasi. Gambaran tentang sesuatu akan menimbulkan banyak tafsiran bagi peserta komunikasi. Sesuatu akan berbentuk abstrak atau konkret dan selalu bermuka banyak atau berdimensi jamak karena adanya berbagai penafsiran (presepsi) yang terjadi diantara peserta komunikasi. Pergeseran citra pada opini ini tergantung pada siapa saja yang terlibat dalam proses komunikasi. Setiap jaringan komunikasi berubah, opini juga publik juga berubah (Helena & Novi, 2011 : 18).

Opini atau pendapat ialah respon atau tindakan sosial terhadap sesuatu hal yang terjadi karena terpengaruh dari situasi. Opini ini bisa berupa opini negatif

maupun positif tergantung cara berfikir, pengetahuan dan wawasan mereka. Komunikasi dalam bentuk ini memperlihatkan, bahwa komunikasi yang diadakan dan ditunjukkan kepada persoalan tertentu, akan menghasilkan adanya interpretasi dan pernyataan-pernyataan tertentu pula (Susanto, 1975 : 90).

Keberadaan media sosial instagram saat ini memberikan dampak bagi setiap penggunaannya yaitu rasa ingin mengetahui hal baru mengenai apa yang mereka lihat dari akun *Instagram* kuliner melalui unggahan foto di beberapa akun sosial media *Instagram*. Mudah-mudahan mengakses internet kini membuat masyarakat seakan dimanjakan dengan informasi-informasi yang beragam, mudah untuk dicari, dan bisa diakses kapan saja dan dimana saja melalui *smartphone*. Untuk itu peneliti tertarik meneliti fenomena tersebut, peneliti ingin meneliti opini *followers* akun *@jogjafood* tentang referensi wisata kuliner di Yogyakarta.

Penelitian serupa mengenai opini *followers* akun *Instagram* sebagai referensi wisata kuliner pernah dilakukan oleh Annisa Febrina pada tahun 2016 yang berjudul ” opini mahasiswa universitas sumatera utara terhadap instagram *@kulinermedan*” dan juga penelitian oleh Fanny Aulia Putri tahun 2016 “opini siswa terhadap tindakan *cyberbully* di media sosial”. Perbedaan penelitian dengan penelitian terdahulu adalah pada unit analisisnya. Jika penelitian sebelumnya mengambil *@kulinermedan* dan media sosial, maka penelitian ini akan lebih fokus kepada akun *Instagram @jogjafood*. Pada pembahasan juga akan berbeda jika penelitian Annisa membahas opini mahasiswanya dan penelitian Fanny

membahas keseluruhan *cyberbully* di media sosial. Pada penelitian ini membahas mengenai opini *followers* tentang sebuah akun wisata kuliner di Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

“Bagaimana opini *followers* akun *Instagram @jogjafood* sebagai referensi wisata kuliner?”

C. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang ada sudah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana opini *followers* akun *Instagram @jogjafood* sebagai referensi wisata kuliner.
2. Mengetahui faktor-faktor pembentuk opini *followers*

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian nantinya diharapkan dapat memberikan referensi dan wawasan dalam bidang ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan opini publik melalui media sosial Instagram.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini bagi admin *Instagram @jogjafood* diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa wawasan atau pengetahuan mengenai pariwisata bagi mahasiswa yang aktif menggunakan sosial media

khususnya *Instagram* dalam menyampaikan informasi atau melakukan proses komunikasi, serta menjadi media baru untuk berbisnis.

E. Kerangka Teori

1. Opini Publik

Opini Publik dari segi Ilmu Komunikasi adalah mengenai soal-soal tertentu, apabila dibawa dalam bentuk tertentu kepada orang-orang tertentu akan memberikan efek tertentu pula. Komunikasi yang diadakan dan ditujukan kepada persoalan tertentu akan mengasilkan interpretasi dan pernyataan-pernyataan tertentu, maka ditemukan *unsur aktualitasnya*. Tindakan komunikasi membawa persoalan kepada orang-orang dengan harapan akan memperoleh tanggapan atau umpan balik (Olii, 2007 : 22).

Opini Publik, menurut William Albiq (Santoso S.1990) adalah suatu jumlah dari pendapat individu-individu yang diperoleh melalui perdebatan dan opini merupakan hasil interaksi antar individu dalam suatu publik (Olii, 2007 : 20).

Sedangkan menurut Astrid (1975), beberapa pengertian mengenai Opini Publik yaitu sifat umum yang diselidiki Ilmu Komunikasi merupakan bentuk kelompok (sosial) yang kolektif dan tidak permanen. Perkataan “Publik” melukiskan kelompok manusia yang berkumpul secara spontan dengan syarat-syarat:

- a. Menghadapi suatu persoalan
- b. Berbeda opini mengenai suatu persoalan dan berusaha mengatasinya

- c. Untuk mencapai jalan keluar melalui keinginan berdiskusi.

Opini menurut Cutlip & Center adalah suatu ekspresi tentang sikap mengenai suatu masalah yang bersifat controversial. Opini timbul sebagai hasil pembicaraan tentang masalah yang controversial, yang menimbulkan pendapat berbeda-beda. Sikap atau attitude adalah kecenderungan untuk merespon terhadap suatu masalah atau suatu situasi tertentu. Kedua istilah opini dan sikap terdapat suatu interaksi yang berkesinambungan. Sikap masih dalam diri seseorang, sedangkan opini adalah suatu pernyataan yang keluar dari diri seseorang Dalam Ollie (2007 : 41).

2. Proses Terbentuknya Opini

Proses pembentukan opini dalam setiap kasus mungkin lambat, atau cepat, atau ditangguhkan pada setiap saat. Faktor-faktor yang membatasi dan mempengaruhi sejumlah fakta, pengalaman dan penilaian yang merupakan bagian dari perumusan opini, mungkin terjadi dalam sejumlah kombinasi yang hampir tidak berakhir dengan berbagai intensitas dan berbagai macam hasil (Ollie, 2007 : 37). Menurut Leonard W Doob mengatakan yang membentuk opini publik itu adalah sikap pribadi seseorang ataupun sikap kelompoknya karena itu sikapnya ditentukan oleh pengalamannya, yaitu pengalaman dari dan dalam kelompoknya itu pula (Sunarjo, 1984 : 26).

- a. Faktor-faktor yang dapat membentuk pendapat umum (opini publik) menurut D.W. Rajeki (Ruslan, 1999) mempunyai tiga komponen

yang dikenal dengan istilah ABC of Attitude, yang penjelasannya sebagai berikut :

- Komponen A : *Affect* (perasaan atau emosi). Komponen ini berkaitan dengan rasa senang, suka, sayang, takut, benci dan lain sebagainya. Kemudian komponen afektif tersebut merupakan evaluasi berdasarkan perasaan seseorang yang secara emotif (aspek emosional) untuk menghasilkan penilaian yaitu baik atau buruk.

- Komponen B : *Behaviour* (tingkah laku). Komponen ini lebih menampilkan tingkah laku atau perilaku seseorang, misalnya bereaksi untuk memukul, menghancurkan, menerima, menolak dan sebagainya. Jadi merupakan komponen untuk menggerakkan seseorang secara aktif untuk melakukan tindakan atau berperilaku atas suatu reaksi yang sedang dialaminya.

- Komponen C : *Cognition* (pengertian atau nalar). Komponen kognisi berkaitan dengan penalaran seseorang untuk menilai suatu informasi, pesan, fakta dan pengertian yang berkaitan dengan pendiriannya. Komponen ini menghasilkan penilaian atau pengertian dari seseorang berdasarkan penilaian atau rasio atau kemampuan nalarnya. Artinya kognitif tersebut merupakan aspek kemampuan intelektualitas seseorang yang berhubungan dengan ilmu pengetahuan.

b. Menurut R.P Abelson (dalam Cutlip, 2006 : 242), bukan perkara yang mudah karena berkaitan dengan unsur-unsur pembentuknya yaitu:

1. Kepercayaan (*belief*) yaitu kepercayaan mengenai sesuatu hal atau apa yang diyakini seseorang/publik sebagai suatu kebenaran. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasari oleh situasi seseorang dengan konteks sosialnya.
2. Apa yang sebenarnya dirasakan untuk menjadi sikapnya (*attitude*). Yaitu kecenderungan untuk merespon masalah atau situasi tertentu. Sikap bukan dibawa sejak lahir melainkan dibentuk atau dipelajari sepanjang perkembangan antara seseorang dengan suatu hal yang dirasakan.
3. Presepsi (*perception*), yaitu sebuah proses memberikan makna yang berakar dari beberapa faktor, yakni:
 - a. Latar belakang budaya, kebiasaan dan adat istiadat yang dianut seseorang/masyarakat.
 - b. Pengalaman masa lalu seseorang/kelompok tertentu menjadi landasan atau pendapat atau pandangan
 - 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 berfungsi sebagai pembentuk opini masyarakat.

c. Bernard Hennesy (1990), dalam bukunya pendapat umum dalam Olli (2007 : 40) mengemukakan 5 faktor pendapat umum (opini publik) yaitu ;

a. Adanya isu (*Presence of an issue*). Harus terdapat konsensus yang sesungguhnya, opini publik berkumpul di sekitar isu. Isu dapat didefinisikan sebagai situasi kontemporer yang mungkin tidak dapat kesepakatan, paling tidak unsur kontroversi terkandung didalamnya dan juga isu mengandung konflik kontemporer.

b. *Nature of publics*. Harus ada kelompok yang dikenal dan berkepentingandengan persoalan itu.

c. Pilihan yang sulit (*complex of preferences*), mengacu pada totalitas opini para anggota masyarakat tentang suatu isu.

d. Suatu pernyataan / opini (*Expresion of opinion*). Berbagai pertanyaan bertumpuk sekitar isu. Pertanyaan biasanya melalui kata-kata yang diucapkan atau dicetak, tetapi sewaktu-waktu gerak-gerik, kepalan tinu, lambaian tangan dan tarikan nafas panjang, merupakan suatu pernyataan ?opini.

- e. Jumlah orang yang terlibat (*Number of person involved*). Opini public adalah besarnya (*size*) masyarakat yang menaruh perhatian terhadap isu. Definisi itu mengemukakan pertanyaan mengenai jumlah secara baik sekali dan dirangkum dalam ungkapan “sejumlah orang penting” dengan maksud mengesampingkan isu-isu kecil dengan pernyataan-pernyataan yang tidak begitu penting dari individu yang sifatnya sangat pribadi.

3. Konsensus

Opini individu dapat berkembang luas dimasyarakat dan hal itu akan menjadi milik suatu segmen publik atau masyarakat sebagai akibat dari pengkristalisasi opini (*crystalizing of public opinion*). Setelah melalui proses pembentukan opini publik yang berasal dari masing masing individu, hal tersebut kemudian bergerak menjadi opini publik. Secara garis besar, menurut Ruslan (2016: 72-73) hal tersebut melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Proses waktu

Memerlukan proses waktu untuk membentuk konsensus atas masing-masing individu. Berapa lama waktu yang dibutuhkan sangat tergantung kepada unsur emosi, kesamaan persepsi, kepercayaan atas suatu isu berita yang tengah

berkembang, tingkat pengalaman yang sama hingga tindakan yang diambil oleh narasumber berita.

2. Cakupan (luasnya publik)

Konsensus biasanya berasal dari segmen yang paling kecil (minor), kemudian cepat atau lambat menjadi besar (mayor).

3. Pengalaman masa lalu

Publik pada umumnya pernah memiliki pengalaman terhadap isu tertentu yang sedang dibicarakan. Semakin intensif hubungan antara audience dan isu sebagai objek pembicaraan, maka semakin banyak kesamaan pengalaman yang akan dirasakan oleh khalayak dan kemudian menjadi konsensus.

4. Tokoh (aktor pelaku)

Peran tokoh atau aktor baik bersifat intelektual, politisi, eksekutif, tokoh keagamaan dan masyarakat selalu ada serta dapat mempengaruhi konsensus masyarakat.

5. Media massa pembentuk opini publik

Berita yang ditampilkan atau diekspos keluar oleh media massa merupakan cara efektif pembentukan opini publik atau masyarakat umum.

4. Opini terbentuk dalam beberapa tingkatan yaitu (Smith, 2003 61-65) :

1. Awareness

Awareness merupakan tahap pertama dalam proses pembentukan opini, mewakili proses kognitif dari pemrosesan

pesan, tahap ini memfokuskan pada proses pemberian informasi yang disampaikan. Tahap awal menitikberatkan pada persepsi seseorang terhadap informasi. Persepsi merupakan suatu stimulus yang diindera, diorganisasikan dan diinterpretasikan, sehingga individu menyadari dan mengerti tentang apa yang diindera itu. Persepsi juga dapat diartikan sebagaimana individu memandang dunia atau segala sesuatu yang ada disekitarnya.

2. *Acceptance*

Acceptance berkaitan dengan komponen afektif atau perasaan dari penyampaian sebuah pesan. Tahap ini menjelaskan bagaimana seseorang merespon sebuah pesan. Tahap ini menjelaskan bagaimana seseorang merespon secara emosional sebuah informasi yang diterima. Hal ini merujuk pada tingkat ketertarikan atau sikap (positif atau negatif) dari pesan yang diterima. Sikap merupakan suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan dimana perasaan berupa mendukung atau memihak (*favourable*) maupun perasaan tidak memihak (*unfavourable*) pada objek. Informasi yang ditampilkan dapat dipengaruhi oleh 3 hal yaitu memenuhi (mengacu pada ketertarikan untuk menghindari hukuman atau mendapatkan hadiah), indentifikasi (peniru dari seseorang), dan internalisasi yakni mengambil langkah sesuai dengan nilai-nilai yang dianut dalam diri seseorang

3. Action

Tahap ketiga dari proses opini adalah komponen aksi. Ketika pengetahuan dan ketertarikan terhadap informasi telah diterima, maka tahap selanjutnya adalah bagaimana aksi yang akan dimunculkan terkait dengan pemahaman dan perasaan seseorang. Aksi ini dapat pula dianggap sebagai komponen konatif dalam proses komunikasi.

Dapat disimpulkan bahwa opini memiliki beberapa tahapan, yakni *awareness*, *acceptance* dan *action*. Selanjutnya opini memiliki tiga unsur utama yakni, kepercayaan, sikap dan persepsi, ketiga unsur ini tidak berdiri sendiri-sendiri, tetapi secara bersama-sama membentuk opini seseorang. Faktor yang membentuk opini publik dibentuk oleh *affect*, *behaviour* dan *cognitive*.

5. Media Baru

Media baru didefinisikan sebagai bentuk yang mengkombinasikan tiga C: yakni *computing and information technology*, *communication networks*, *digitised*, *media and information technology*, *communication networks*, *digitized media and information content* dan mengalami proses *convergence*. Teknologi yang dimiliki media baru memudahkan pertemukan informasi yang disampaikan dalam jejaring komunikasi dalam bentuk konten digital. Perubahan teknologi sendiri menunjukkan hubungan antara teknologi dan masyarakat yang tidak pernah hanya satu arah. Teknologi dikembangkan sebagai respon pada agenda aktor sosial

yang berkuasa. Mereka membentuk sendiri tradisi dan mengubah teknologi pada kepentingannya sendiri. Bahkan dalam lingkungan komunikasi terkini, teknologi komunikasi interaktif memungkinkan pengguna untuk memonitor satu sama lain (Dalam hamid, 2013 : 89).

Adapun karakteristik utama *new media* adalah individualisasi, yakni adanya peluang yang lebih tinggi bagi pengguna internet dalam mengontrol arus informasi, dan interaktivitas yang berarti kemampuan sistem komunikasi untuk balik berbicara dalam penggunaan, seperti individu-individu yang terlibat dalam percakapan tatap muka (Everest, 1986 : 5).

6. Media Sosial

Media Sosial adalah situs berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada sosial media kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti Twitter, Facebook, Blog, Path, Youtube dan lainnya (Puntoadi, 2011 : 1)

a. Kelebihan Media Sosial

Roger (Dalam hamid, 2013 : 113) menguraikan 3 ciri utama yang menandai kehadiran teknologi komunikasi baru atau media baru yaitu :

1. *Interactivity*

Media baru memiliki sifat interaktif yang tingkatannya mendekati pada komunikasi antar pribadi secara tatap muka. Media komunikasi yang interaktif ini memungkinkan partisipasinya dapat berkomunikasi secara lebih akurat, lebih efektif dan lebih memuaskan.

2. *Demassifacation*

Demassifacation atau tidak bersifat masal, maksudnya adalah suatu pesan khusus dapat dipertukarkan secara individual diantara partisipan yang terlibat dalam jumlah yang lebih besar.

3. *Asynchronous*

Karakteristik ini bermakna bahwa teknologi komunikasi baru atau media baru mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu-waktu yang dikehendaki oleh setiap individu peserta.

7. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook kita mem*follow* akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram (Nisrina, 2015 : 137).

Berikut ini beberapa fitur di *Instagram* diantaranya:

- a. Mengunggah foto, ini adalah kegunaan utama Instagram yaitu untuk mengunggah foto melalui kamera *Device* lalu diposting ke sosial media Instagram itu sendiri
- b. *Love/Likes* (suka), fitur ini sebagai penanda pengguna lain memberikan apresiasi berupa menyukai di sebuah postingan baik itu foto maupun video
- c. *Followers* (pengikut), fitur ini memberikan ruang untuk berteman dan berkomunikasi. Fitur ini memudahkan sesama pengguna Instagram itu sendiri untuk memberikan *likes* dan komen yang diunggah.
- d. *Caption* (judul foto), ini untuk memberikan keterangan pada foto atau video yang diunggah
- e. *Arroba* (@), kegunaan fitur ini adalah untuk menandai pengguna Instagram lainnya
- f. *Hashtag* (#), sebuah kode yang memudahkan pengguna Instagram untuk mencari suatu informasi yang mereka inginkan. Biasanya *hashtag* ini digunakan untuk memperluas jangkauan foto agar foto tersebut dapat dilihat oleh khalayak luas di bagian populer
- g. Populer, halaman populer ini merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer di seluruh dunia.

Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti menekankan sifat realitas yang terbangun secara sosial, hubungan erat antara peneliti dan subjek yang diteliti. Penelitian ini lebih menekankan pada makna dan terkait nilai. Penelitian kualitatif digunakan jika masalah belum jelas, mengetahui makna tersembunyi, untuk memahami interaksi sosial, mengembangkan teori, memastikan kebenaran data, dan meneliti sejarah perkembangan (Noor, 2011 : 33-34)

Metode pendekatan dengan cara yang akan digunakan dalam memperoleh data yang ingin diungkapkan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang. Penelitian deskriptif memusatkan perhatian pada masalah actual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung. Melalui penelitian deskriptif, peneliti berusaha mendeskripsikan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa member perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut. (Noor, 2011 : 34-3).

2. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah sesuatu yang ingin diketahui oleh peneliti dan merupakan apa yang akan diteliti dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah opini *followers* akun *Instagram @jogjafood* sebagai referensi wisata kuliner.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara (Interview)

Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2005 : 72). Menurut Nazir dan Koentjaraningrat (Wahyuni, 2004; 102-104), wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara penanya atau pewawancara dengan si penjawab dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).

Dalam penelitian ini penulis memilih teknik sampling *purposive sampling*. Seperti telah dikemukakan bahwa, *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2005 : 54).

Adapun kriteria informan dalam penelitian ini yaitu :

1. *Followers* akun *Instagram @jogjafood*, yang merupakan pengikut akun kuliner *@jogjafood*. *Followers* yang akan dipilih adalah *followers* yang aktif memberikan komentar dipostingn akun *Instagram @jogjafood* karena *followers* yang aktif ini selalu mengikuti perkembangan akun *@jogjafood*.

4. Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data peneliti menggunakan analisis data kualitatif. Dalam hal analisis data kualitatif , Bogdan menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada oranglain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain (Sugiyono, 2005 : 88).

Menurut Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2005 : 91) teknik analisis data dibagi menjadi 3 yaitu :

- a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

b. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah penyajian data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dengan penyajian data memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut. Selanjutnya disarankan, dalam melakukan display data, selain juga teks naratif, juga dapat berupa grafik, matrik, *network* (jejaring kerja) dan *chart*.

c. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas dapat berupa hubungan kasual atau interaksi, hipotesis atau teori.

Kesimpulan yang di dapat dari hasil penelitian tersebut, penulis akan menganalisis data dari hasil wawancara dan observasi melalui reduksi data dan penyajian data. Setelah itu penulis akan menarik kesimpulan dan memberikan saran bagi akun *Instagram @jogjafood* dalam memberikan referensi wisata kuliner.

5. Uji Validitas Data

Untuk mendapatkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan data, dan yang peneliti gunakan adalah Triangulasi data. Triangulasi data adalah teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain sebagai pembanding terhadap data itu. Dan yang digunakan adalah Triangulasi dengan sumber, beberapa caranya adalah :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
- b. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang biasa, berpendidikan, ataupun orang yang berasal dari pemerintahan.
- c. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Moleong, 2000:178).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik triangulasi data dengan membandingkan data hasil melihat di akun Instagram @jogjafood dengan hasil wawancara dari informan. Membandingkan apa yang dikatakan orang lain melalui artikel online kemudian peneliti bandingkan dengan pendapat peneliti. Membandingkan keadaan dan

prespektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang, membandingkan hasil wawancara dengan suatu dokumen yang berkaitan. Hal tersebut yang digunakan adalah data yang didapat dari akun di *Instagram*.