

BAB I

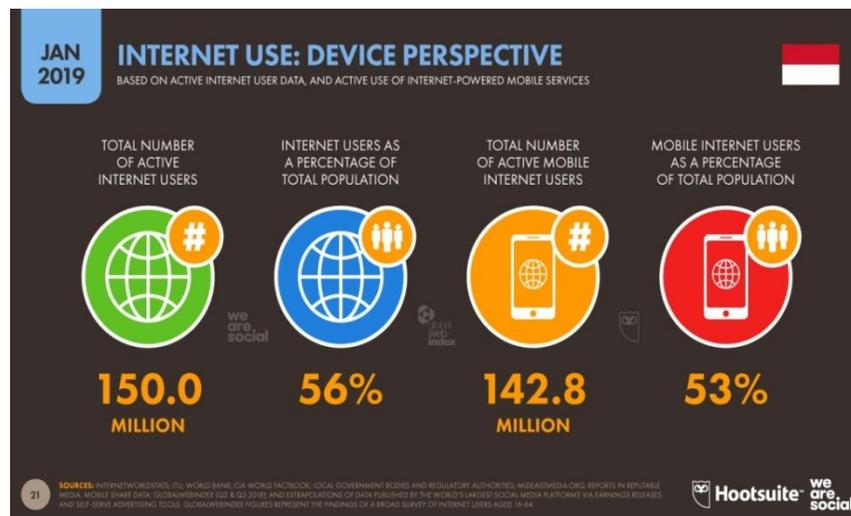
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam proses komunikasi di era digital saat ini, Internet dan media sosial sudah menjadi suatu komponen pendukung yang sangat penting di dalam kehidupan kita sehari – hari dan juga dalam proses komunikasi. Kebutuhan untuk mendapatkan informasi secara cepat dan kemudahan dalam berkomunikasi menjadi sebuah alasan utama mengapa internet dan media sosial kemudian menjadi suatu kebutuhan penting yang harus dipenuhi. Internet digunakan untuk membantu membangun dan menghubungkan jaringan komunikasi antara satu dengan yang lain, sedangkan media sosial sendiri menjadi media perantara dalam komunikasi yang membantu kita untuk dapat mengakses informasi melalui jaringan internet sehingga kita bisa mendapatkan informasi secara cepat dan memudahkan kita dalam berkomunikasi.

Dikutip dari sumber Wikipedia. Internet awalnya berasal dari proyek ARPA yang dibentuk tahun 1969 oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat. Proyek ini kemudian dikenal dengan nama ARPANET (Advanced Research Project Agency Network) yang melakukan riset tentang cara menghubungkan komputer satu dengan komputer lainnya agar bisa saling berkomunikasi. Proyek telah ini berhasil menghubungkan lebih dari 10 komputer dalam bentuk jaringan, dan beberapa tahun kemudian, hasil riset proyek ini dikembangkan di luar Amerika. Karena jumlah komputer yang terhubung semakin banyak, maka pada tahun 1980 dibuatlah protokol resmi yang dikenal dengan TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol). (https://id.wikipedia.org/wiki/Sejarah_Internet)

Sejalan dengan arus perkembangan teknologi digital yang semakin meningkat dari waktu ke waktu menyebabkan munculah perusahaan – perusahaan yang saat ini menjadi penyedia jasa internet dan mulai tumbuh satu per satu hingga saat ini. Perkembangan ini dikuti dengan munculnya media akses dan juga social networking yang kini sudah berevolusi dan dikenal dengan social media.



Gambar 1. 1

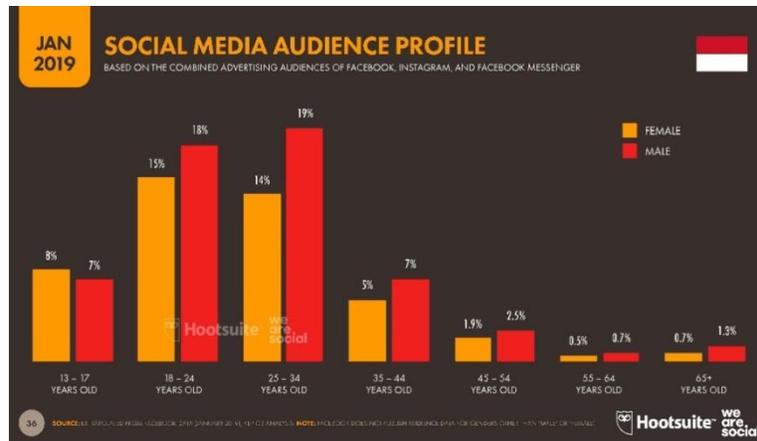
Jumlah pengguna internet di indonesia tahun 2019

[\(https://websindo.com/indonesia-digital-2019-internet/\)](https://websindo.com/indonesia-digital-2019-internet/)

Berdasarkan data dari infografis yang diambil pada situs Websindo. Total pengguna Internet di Indonesia saat ini telah mencapai sebanyak 150 juta pengguna aktif atau sekitar 56% dari total jumlah penduduk Indonesia. Dari sekian itu ada 142,8 juta pengguna yang akses melalui perangkat mobile. Data diatas diikuti dengan hasil dari studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 tumbuh tumbuh menjadi 10,12 persen. survei ini melibatkan 5.900 sampel yang diambil dari periode Maret hingga 14 April 2019. Dan hasilnya dari total populasi

sebanyak 264 juta jiwa penduduk yang ada di Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet. Adanya jumlah pengguna internet yang cukup besar dan meningkat tiap tahunnya tentunya kemudian mempengaruhi meningkatnya jumlah pengguna media sosial yang ada di Indonesia saat ini. (<https://websindo.com/indonesia-digital-2019-internet/>)

Media sosial merupakan sebuah media komunikasi massa berupa situs jejaring sosial atau layanan daring (*online*), kegunaannya adalah memungkinkan kita sebagai penggunanya tidak hanya mengkonsumsi, tapi juga penggunanya dapat ikut berpartisipasi dalam membuat, mengomentari, dan menyebarkan beragam konten yang memuat informasi dalam berbagai format seperti teks, gambar, audio, atau video. Media sosial sendiri merupakan sebuah media komunikasi digital yang dapat digunakan kapan saja dan dimana saja hanya dengan menggunakan alat bantu komunikasi digital seperti telepon seluler atau telepon genggam (*handphone*) atau yang sekarang lebih dikenal dengan sebutan telepon pintar atau *smartphone*. Dengan adanya media sosial sebagai media komunikasi, penggunanya dapat membangun sebuah percakapan atau komunikasi baik secara personal hingga ke khalayak publik yang luas dikarenakan cakupan jangkauannya yang sangat luas.



Gambar 1. 2

Presentase jumlah pengguna media sosial di indonesia berdasarkan umur

(<https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>)

Menurut data yang diambil dari Websindo. Pada tahun 2019 jumlah pengguna media sosial di Indonesia sudah mencapai angka 62 juta, dengan jumlah presentase pengguna terbanyak adalah remaja dari umur 18 hingga 25 tahun. Dari informasi diatas dapat kitasimpulkan bahwa proses komunikasi yang paling banyakdigunakan oleh masyarakat saat ini adalah komunikasi melalu jejaring sosial atau secara virtual di dunia maya dengan menggunakanmedia sosial sebagai media komunikasi dibandingkan dengan bersosialisasi, bertemu dan berkomunikasi secara langsung ataupun bertatap muka. (<https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>)

Media sosial sendiri terdiri dari beberapa jenis, seperti *Blog*, jejaring sosial, *mikroblog*, *media sharing*, hingga layanan forum. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat saat ini adalahlayanan jejaring sosialInstagram.Instagram adalah media sosialonline yang memiliki kegunaan dan fungsi yang dapat memudahkan kita untuk berbagi informasi secara online dengan menggunakan gambar, foto dan juga video. Pengguna Instagram juga dapat mengambil gambar atau merekam video lalu kemudian membagikannya kepada teman mereka

atau pengikut mereka dengan cara mengunggah atau memposting ke dalam akun mereka. Hingga kini Instagram sudah menjadi sebuah aplikasi jejaring sosial yang paling populer di kalangan masyarakat saat ini khususnya di kalangan remaja.

Nama Instagram sendiri diambil dari kata Insta yang asal katanya adalah *Instan* dan *gram* dari kata telegram. Jadi Instagram merupakan gabungan dari kata *Instan & Telegram* yang dapat diartikan sebagai sebuah aplikasi yang dapat mengirimkan informasi dengan cepat. Instagram sendiri berbeda dari jejaring sosial yang ada, hal ini dikarenakan adanya perbedaan gaya berkomunikasi dan isi informasi atau pesan yang dikirimkan atau dibagikan di Instagram menggunakan media seperti foto dan rekaman video.

Dalam proses penggunaan Instagram sebagai media sosial, pemilik akun dapat mengelola, mengedit, dan juga membagikan (*Share*) hasil foto atau video yang sebelumnya sudah diedit dan diunggah ke dalam akun miliknya yang nantinya dapat dilihat oleh pengguna yang lain yang telah menjadi pengikutnya (*followers*), atau dapat juga diunggah ke layanan jejaring sosial yang lain yang sudah terhubung ke akun Instagramnya seperti Facebook atau Twitter.

Memasuki era komunikasi digital saat ini telah mengubah tren dalam berkomunikasi, saat ini orang – orang lebih tertarik untuk berkomunikasi atau bertukar informasi secara virtual dengan menggunakan media baru yang dapat mengubah informasi yang dibagikan secara visualisasi sehingga informasi apa yang terjadi saat ini tidak hanya dinikmati secara verbal tapi juga dapat dilihat secara visual dengan menggunakan media seperti foto atau video. Kemunculan layanan jejaring sosial Instagram sebagai media komunikasi digital kemudian menjadi jawaban dari apa yang diinginkan masyarakat saat ini, apalagi di dalam media sosial Instagram saat ini sudah memiliki fitur *Instastory* yang keunggulannya membuat si pengguna atau pemilik akun dapat membagikan informasi berupa rekaman kejadian atau momen – momen yang terjadi dengan durasi

15 detik, lalu pengguna dapat membagikan rekaman kejadian apa yang sedang terjadi kepada teman, keluarga atau pengikutnya sehingga mereka juga bisa berkomunikasi dan melihat informasi secara riil atau secara nyata.

Hadirnya Instagram sebagai media komunikasi yang baru memungkinkan penggunanya dapat berinteraksi atau bertukar informasi dengan menggunakan foto, video atau audio visual dalam proses berkomunikasi. Keunggulan inilah yang kemudian memudahkan orang – orang dengan profesi atau yang bekerja sebagai seorang publik figur, contohnya seperti *Influencer* maupun *blogger*. Pada dunia kuliner seorang *influencer* disebut *food influencer*. *Food influencer* sendiri adalah orang – orang yang bekerja untuk membuat informasi berupa sebuah *review* atau ulasan tentang makanan, kuliner, hingga tempat yang menyajikan atau menjual makanan seperti rumah makan, kafe, ataupun makanan yang ada di sebuah hotel dan lainnya.

Sebagai seorang *influencer* khususnya di bidang kuliner tentunya sudah harus memiliki pengetahuan yang luas tentang bidang kuliner karena tujuan mereka adalah memberikan panduan atau rekomendasi terpercaya tentang apa yang mereka ulas pada blog ataupun media yang mereka gunakan untuk berkomunikasi, selain itu seorang *influencer* juga dituntut untuk memiliki skill dalam fotografi serta cara berkomunikasi atau interaksi kepada publik. Hal – hal tersebut menjadi poin yang sangat penting mengingat tujuan dari pekerjaan mereka adalah untuk memberikan sebuah informasi, gambaran dan juga ulasan semenarik mungkin tentang suatu makanan atau tempat, sehingga mereka dituntut untuk memahami dan juga paham tentang keaslian informasi yang akan diberikan kepada khalayak luas atau masyarakat.



Gambar 1. 3

Akun Instagram @wimboprakoso

Akun @wimboprakoso merupakan akun instagram milik salah seorang *food influencer* yang ada di Yogyakarta. Wimbo menggunakan media sosial Instagram sebagai media untuk berkomunikasi dengan para pengikutnya, atau *followersnya*. Hingga saat ini akun Instagram @wimboprakoso sudah memiliki 31 ribu lebih pengikut dengan jumlah postingan yang saat ini sudah mencapai 2000 lebih postingan. Ulasan maupun informasi yang dibagikan dalam tiap postingan pun sangat beragam, mulai dari ulasan atau *review* tentang jajanan, makanan hingga lokasi tempat wisata atau kulineran terbaru yang ada di daerah Yogyakarta maupun di luar Yogyakarta. Umumnya bagi para *food infulencer* mereka hanya tertarik untuk membuat ulasan yang hanya mengacu pada wisata dan kuliner saja, namun hal ini berbeda dengan akun @wimboprakoso. Ulasan dan informasi yang dimuat pada tiap postingan didalam akun @wimboprakoso tidak tertuju pada wisata kuliner saja, tetapi juga mengangkat informasi tentang *travelling* dan *lifestyle*. Hal ini bisa dilihat dari isi tampilan dan juga postingan – postingan yang ada di dalam akun @wimboprakoso.



Gambar 1.5

Tampilan isi dalam akun Instagram @wimboprakoso

Selain konsep, tema, serta informasi yang dimuat kedalam *feed* akun Instagram para *influencer*, yang menjadi daya tarik dari akun – akun Instagram seorang *foodinfluencer* seperti akun @wimboprakoso adalah penerapan gaya dalam berkomunikasi yang digunakan pada tiap postingan dalam akun instagram mereka. Untuk seseorang yang berprofesi sebagai *publicfigure* atau *influencer*, gaya komunikasi tentunya sangat diperhatikan baik dari komunikasi verbal maupun komunikasi non verbal. Adapun komunikasi verbal adalah suatu bentuk komunikasi dengan menggunakan kata - kata, baik yang secara langsung mendeskripsikan sesuatu. Sedangkan dari segi komunikasi non-verbal menggunakan penafsiran dari karakter orang yang meliputi ekspresi wajah, jeda atau tangan waktu dalam berbicara, gerak tangan, jarak, kontak mata, sikap tubuh, cara berpakaian, volume suara dan intonasi, sentuhan atau rabaan. Selain itu juga dalam komunikasi non – verbal gaya fotografi, sudut pengambilan gambar dan juga gaya editing pada gambar yang dimuat juga menjadi sebuah pelengkap dalam proses penyampaian informasi yang dimuat dalam tiap postingannya.



Gambar 1. 6

Gaya komunikasi pada postingan akun @wimbopakoso

Penggunaan gayadalam berkomunikasi dengan menggunakan pesan verbal dan juga non – verbal menjadi sebuah hal yang sangat penting dalam menarik perhatian si penerima pesan, apalagi di era komunikasi digital saat ini banyak orang lebih tertarik untuk menikmati informasi yang bisamemuat potret gambar, foto ataupunvisual yang terlihat menarik. Meda sosial yang dapat membuat kita berkomunikasi dengan pesan dan gambar salah satunya adalah Instagram. Instagramkini menjadi salah satu media komunikasi yang dapat menampilkan pesan dengan dua sisi komunikasi baik verbal maupun non – verbal, selain itu konsep fotografi, gaya pengambilan gambar dan ciri khas dalam editing dapat menjadi poin tersendiri yang dapat digunakan untuk memikat para *followers*, hal ini yang sering diterapkan pada akun – akun influencer dan juga pada kedua akun diatas.

Penggunaan media sosial Instagram kini banyak dimanfaatkan dalam berbagai tujuan contohnya seperti, kegiatan jual beli *online*,media promosi atau*endorsement*, *campaign*, hingga sebagai media untuk *personal branding*. Banyaknya jumlah pengguna instagram yang sangat besar

hingga mencapai puluhan juta pengguna khususnya di Indonesia tentunya memiliki dampak positif dan negatif terhadap pola komunikasi dan sosialisasi di Indonesia. Dalam hal ini, Wimbo Prakoso sebagai seorang *public figur* atau *food influencer* memanfaatkan keunggulan yang ada dari media sosial Instagram sebagai wadah untuk berkomunikasi dan berbagi informasi dengan para pengikutnya atau *followers*-nya sebagai *personal branding*.



Gambar 1. 7

Perbedaan Gaya dari @wimboprakoso & @vickyuwono

Dari kedua potongan gambar di atas dapat kita lihat adanya perbedaan dari kedua akun *food influencer* tersebut. Perbedaan yang paling pertama dapat kita lihat dari segi pesan non – verbal yang ada pada gambar di atas, seperti cara penampilan mereka dan gaya berbusana. Perbedaan di atas merupakan perbandingan dari sisi komunikasi dengan menggunakan pesan non – verbal yang digunakan oleh kedua *food influencer* di dalam akun Instagramnya. Dalam postingan akun Instagram @vickyuwono terlihat Vicky sedang berdiri ditengah – tengah sebuah *cafe* dengan posisi postur tubuh yang tegap dan menggunakan pakaian *casual* sehingga menciptakan kesan pribadi yang rapi dan gagah, kemudian dalam editing gambar menggunakan pemilihan *tone* warna

yang lebih *soft* sehingga menjadikan hasil foto yang indah untuk dilihat. Berbeda dengan Vicky, dalam akun Instagram @wimboprakoso, terlihat Wimbo sedang berdiri pada sebuah lokasi kafe sambil tersenyum dengan menggunakan pakaian *shirt* berwarna polos yang ditutupi dengan *outwear* seperti kemeja yang dipadukan dengan celana pendek dan sepatu menciptakan kesan yang santai dan keren, selain itu pemilihan *tone* warna yang digunakan didalam foto tersebut terlihat lebih terang dan *warm* sehingga menciptakan kesan yang menarik untuk dilihat dan lebih hidup. Dari kedua contoh dapat kita lihat adanya contoh dari perbedaan gaya komunikasi dengan menggunakan pesan non – verbal yang dimuat kedalam postingan mereka.



Gambar 1. 8

Gaya berpenampilan dari @vickyuwono & @Wimboprakoso

Perbedaan dari tiap – tiap *influencer* dalam penggunaan gaya komunikasi yang diterapkan didalam akun media sosial instagramnya tentunya akan menimbulkan munculnya penilaian dan tanggapan dari para pengikut atau *followers*-nya. Hal ini kemudian menjadi sebuah permasalahan yang muncul dalam penelitian ini, dimana peneliti ingin mengetahui bagaimana tanggapan dari

para followers terhadap gaya komunikasi yang berbeda dari tiap – tiap influencer dalam berbagi informasi dan juga komunikasi.

Beragam gaya komunikasi dari tiap – tiap individu dalam berkomunikasi dan bertukar informasi inilah yang menyebabkan munculnya beragam penilaian, persepsi dan juga tanggapan yang bervariasi dari para followersnya, khususnya bagaimana gaya komunikasi yang digunakan oleh para *Influencer*. Perbedaan tanggapan dan juga penilaian ataupun persepsi dari para followers didasari dari beberapa faktor yang mempengaruhi munculnya tanggapan, mengingat suatu tanggapan merupakan gambaran yang timbul dari sesuatu pengamatan, yang tinggal dalam pikirankita.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan akun instagram @wimboprakoso sebagai objek penelitian. Peneliti ingin melihat bagaiman tanggapan yang diberikan oleh para *followers* terhadap gaya komunikasi yang digunakan oleh seorang *influencer* di dalam media sosial instagram, apa faktor – faktor yang mempengaruhi munculnya tanggapan dari para *followers*, apalagi Instagram merupakan media sosial yang paling sering digunakan dan juga memiliki pengguna terbanyak. Tentunya untuk penyebaran informasi pastinya dapat dengan cepat tersebar hanya dalam hitungan menit setelah informasi di posting. Untuk itu penulis ingin membuat sebuah penelitian tentang bagaimana tanggapan followers terhadap gaya komunikasi dari Wimbo Prakoso sebagai seorang *food influencer* dalam akun Instagram @wimborakoso.

Dalam penelitian ini saya peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan dalam melakukan penelitian, yaitu :

yang pertama adalah skripsi yang dibuat oleh Rizky Amalia Putri (2018) dengan judul “Pemaknaan Followers Terhadap Gaya Komunikasi Dakwah Pada Akun Instagram

@Hanan_Ataki, hasil resepsi dari para informan menghasilkan dua jenis proposisi yang berbeda berdasarkan pemaknaan terhadap gaya komunikasi dakwah dari ustadHanan Ataki dalam akun intstagramnya. Yang pertama adalah *dominant – hegemonic position* dimana para informan setuju dengan pesan yang disampaikan oleh ustad Hanan Ataki, yang kedua adalah *negotiated position* dimana para infoman menyukai dan paham dengan konten / tema yang disampaikan akan tetapi para informan menemukan kekurangan dalam gaya komunikasi yang dirasa terlalu fokus pada anak muda sehingga informasi yang disampaikan sulit untuk dimengerti oleh orang tua. Selain itu ada faktor – faktor yang mempengaruhi persepsi para followers dalam memberikan tanggapan yaitu, faktor ketertarikan, tema dan konten dakwah yang digunakan dan faktor karakteristik dari gaya komunikasi dakwah yang disukai oleh para informan.

B. Rumusan Masalah

Bagaimanatanggapan para*followers* terhadap gaya komunikasi Wimbo Prakoso sebagai seorang*food influencer* dalam akun Instagram @wimboprakoso?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan judul skripsi tentang “Tanggapan Para *Followers* Terhadap Gaya Komunikasi Wimbo Prakoso Sebagai Seorang *Food Influencer* Dalam Akun Instagram @Wimboprakoso”, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana tanggapan dari para *followers* mengenai gaya komunikasi yang digunakan oleh Wimbo Prakoso sebagai seorang *food influencer* melalui postingan– postingannya dalam akun instagramnya, dan faktor – faktor apa

yang dapat mempengaruhi tanggapan dari para *followers* terhadap gaya komunikasi yang digunakan oleh Wimbo Prakoso dalam akun instagram @wimboprakoso.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan agar dapat membantu didalam proses pengembangan ilmu pengetahuan tentang studi dalam ilmu komunikasi, pembahasan ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sebuah acuan dalam penelitian mengenai bagaimana tanggapan – tanggapan dari para *followers* mengenai bagaimanagaya komunikasi dari seorang *public figure* dalam menggunakan media sosial media khususnya Instagram. Serta agar dapat membantu dalam memberikan referensi yang bisa digunakan untuk dilanjutkan dan dikembangkan untuk penelitian sejenis berikutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Wimbo Prakoso (@wimboprakoso)

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Wimbo Prakoso untuk dapat memahami bagaimana penilaian dari para *followers* terhadap gaya komunikasi yang digunakannya serta dalam akun instagramnya (@wimboprakoso), sehingga Wimbo dapat mempertahankan ciri khasnya dalam berkomunikasi dengan *followers*-nya, selain itu agar Wimbo dapat berkreasi dalam membagikan informasi tentang kuliner dan *lifestyle* yang semakin beragam dan juga konten –

konten yang dibuat lebih kreatif agar semakin menarik dan sesuai dengan apa yang diinginkan para followers.

b. Bagi *Food Influencer* lainnya

Penelitian ini diharapkan untuk dapat dijadikan sebagai sumber referensi atau acuan bagi para *public figure* khususnya para *food influencer* lainnya untuk memahami keefektifitasan dari penggunaan media sosial dalam berkomunikasi kepada khalayak, sekaligus dapat dimanfaatkan dengan baik oleh para pengguna media sosial Instagram lainnya.

c. Bagi Pengguna Instagram (*Followers*)

Penelitian ini diharapkan untuk dapat memberikan pedoman kepada khalayak banyak tentang bagaimana cara untuk memahami gaya komunikasi dan memahami pesan yang disampaikan melalui konten - konten yang ada pada postingan media sosial Instagram. Selain itu juga diharapkan dapat memberikan gambaran kepada khalayak banyak tentang bagaimana seorang publik figur seperti *influencer* dalam menyampaikan pesan mereka melalui media sosial khususnya Instagram.

E. Kerangka Teori

Sebelum membahas tentang Tanggapan Para Followers Terhadap Gaya Komunikasi Wimbo Prakoso Sebagai *Food Influencer* Dalam Akun Instagram @Wimboprakoso”, Sebaiknya terlebih dahulu memaparkan teori-teori yang berkenaan dengan tema tersebut yang akan mendasari penelitian ini.

1. New Media

Tanpa kita sadari, saat ini proses komunikasi telah mengalami banyak perubahan, hal ini tentu saja diikuti dengan adanya perkembangan dari teknologi yang mengakibatkan media – media dalam berkomunikasi ikut berkembang. Hal inilah yang akhirnya mengakibatkan munculnya media – media komunikasi baru di antara media lainnya. Seperti yang diketahui, *internet (interconnectionnetworking)* merupakan bentuk konvergensi dari teknologi – teknologi dari media komunikasi terdahulu, seperti komputer, televisi, radio dan telepon (Burhan, 2006, hal. 135), internet kemudian menjadi penanda munculnya media baru atau *new media*. New media merupakan bentuk pembaruan media komunikasi yang menawarkan adanya interaktifitas, konvergensi dan juga pengembangan dari jaringan komunikasi terkait pada cara pembuatan pesan dan juga penyampaian pesannya. Adanya kemunculan internet dianggap sebagai suatu awal dari revolusi di komunikasi yang mengakibatkan munculnya *new media*. Dalam kurun waktu beberapa tahun, kemunculan internet telah menarik hampir 96% lebih penduduk di dunia yang tergabung dengan social networking.

New media muncul dari inovasi – inovasi media komunikasi lama yang dianggap kurang relevan lagi dilihat dari perkembangan teknologi di era sekarang. Kemampuannya dalam menawarkan interaktifitas inilah yang memungkinkan para pengguna dari *newmedia* dapat memilih pilihan informasi apa yang akan dikonsumsinya dan juga sekaligus dapat mengendalikan isi dari informasi yang dihasilkan, serta melakukan pilihan – pilihan sesuai keinginannya. Kemampuan dalam menawarkan interaktifitas inilah yang menonjolkan konsep utama dalam pemahaman tentang new media (Flew, 2002). Istilah New Media sendiri baru muncul pada akhir abad ke 20 yang digunakan untuk sebuah istilah pada media baru yang merupakan gabungan media – media komunikasi konvensional dengan Internet. Istilah dari media baru ini digunakan sebagai

bentuk penggambaran untuk karakteristik media dibandingkan dengan jenis media konvensional yang ada sebelumnya seperti media – media komunikasi seperti televisi, radio, majalah, dan koran termasuk media yang sudah ada sejak lama. Adanya pengistilahan dari media ini tidak berarti media yang terdahulu tersebut tidak akan digunakan lagi, hanya untuk pengelompokan baru (Watie, 2011, hal. 70-71).

Kemunculan internet menjadi sangat fenomenal pada era penggunaan telepon kabel, internet kemudian terus menunjukkan perkembangannya dari yang awalnya hanya dimanfaatkan untuk kepentingan surat menyurat secara online (email) dan situs, berlanjut dimanfaatkan untuk blog, kemudian situs jejaring sosial, televisi internet, game online, dan lain-lain.

2. Instagram

Media sosial adalah media online yang sering digunakan untuk interaksi sosial. Media sosial juga merupakan bagian dari internet, media sosial dibangun atas dasar dari ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran informasi. Jejaring sosial dan *blog* merupakan contoh media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat saat ini. Media sosial digunakan oleh masyarakat untuk berkomunikasi dan bertukar informasi karena kegunaan media sosial yang dapat menyajikan informasi terkini dan sangat mudah dijangkau oleh masyarakat luas hanya dengan menggunakan perangkat seluler seperti ponsel atau media komunikasi yang mampu menggabungkan internet dengan media konvensional.

Salah satu media sosial yang paling banyak digemari dan merupakan salah satu fitur unggulan yang di *smartphone* adalah Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi jejaring sosial yang digunakan untuk berbagi foto, menerapkan *filter* digital dan membagikannya ke akun Instagram itu sendiri atau ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya. Sistem sosial yang ada di

dalam Instagram adalah dengan cara menjalin pertemanan atau menjadi pengikut dari akun pengguna lainnya. Instagram sendiri merupakan aplikasi jejaring sosial yang digunakan untuk membagi – bagikan foto dan video. Komunikasi dua arah antara pengguna Instagram dan pengikutnya dapat terjalin dengan cara memberikan tanda suka (*like*) dan juga mengomentari postingan foto – foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna Instagram terbanyak, kurang lebih sekitar 89% pengguna layanan jejaring sosial Instagram berasal dari kelompok usia antara 18- 34 tahun dengan rata – rata mengakses Instagram setidaknya seminggu sekali (<https://beritagar.id/artikel/sainstekno/instagram-beberkan-fakta-faktapengguna-di-indonesia,23/03/2016>).

Instagram menjadi yang paling diminati hampir di semua kalangan mulai dari orang biasa, artis, *public figure*, pejabat pemerintahan bahkan Presiden. Sebagai salah satu media sosial yang paling digandrungi masyarakat Indonesia karena Instagram dapat digunakan untuk berbagi informasi, berbagi konten gambar, dan menjadikan Instagram sebagai media yang populer oleh para pengguna internet di Indonesia, tidak mengherankan jika sebagian besar para pebisnis di dunia online mulai memanfaatkan Instagram untuk mengembangkan peluang bisnisnya. Instagram saat ini tidak lagi media sosial yang hanya digunakan untuk mengekspresikan diri tapi juga bisa digunakan untuk berbisnis.

3. Gaya Komunikasi

Setiap individu memiliki kepribadian dan ciri khas yang berbeda – beda sehingga gaya komunikasi yang digunakan juga tentunya berbeda. Melalui gaya komunikasi kita dapat melihat bagaimana cara dan bahasa yang digunakan seseorang dalam menyampaikan pesan.

Gaya komunikasi merupakan suatu cara atau pola yang ditampilkan oleh komunikator untuk menyampaikan suatu pesan, ide, atau gagasan baik melalui sikap, perbuatan serta ucapannya ketika berkomunikasi dengan komunikan. Gaya komunikasi sendiri didefinisikan sebagai seperangkat perilaku antarpribadi yang digunakan dalam situasi tertentu. Gaya komunikasi merupakan cara penyampaian pesan dan gaya bahasa yang baik. Gaya komunikasi yang dimaksudkan dapat bertipe verbal yang berupa kata – kata atau non – verbal yang berupa vokalik, bahasa badan, penggunaan waktu, dan penggunaan ruang dan jarak (Widjaja, 2000). Gaya komunikasi sendiri terdiri dari beberapa perilaku komunikasi yang digunakan untuk mendapatkan respon atau tanggapan yang diinginkan dalam situasi tertentu. Kesesuaian dari gaya komunikasi yang digunakan, bergantung pada maksud dari pengirim (*sender*) dan harapan dari penerima (*receiver*)

1. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata, baik secara lisan maupun tulisan, komunikasi verbal merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan kata-kata, baik dalam sebuah percakapan maupun tulisan. Komunikasi verbal merupakan metode komunikasi yang paling banyak dipakai dalam hubungan antar manusia. Melalui kata-kata, kita bisa mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran, gagasan, atau maksud tujuan kita dalam menyampaikan fakta, data, dan informasi serta menjelaskannya, ataupun saling bertukar perasaan

dan pemikiran, saling berdebat, dan bertengkar. Dalam komunikasi verbal bahasa menjadi pemegang peranan yang paling penting. Media yang sering dipakai dalam komunikasi verbal yaitu bahasa, karena bahasa mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain.

Komunikasi verbal menempati porsi besar dalam proses komunikasi, Karena suatu pesan, ide – ide, pemikiran ataupun keputusan, lebih mudah disampaikan secara verbal ketimbang nonverbal. Proses penyampaian informasi dapat dilakukan dengan menggunakan media berupa surat, lukisan, gambar, grafik dan lainnya. Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa sering dianggap sebagai sistem kode dari komunikasi verbal. Bahasa didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas (Kusumawati, 2016).

Simbol adalah suatu representasi dari orang, kejadian, dan fenomena lainnya. Bahasa dan perilaku nonverbal bersifat simbolis. Seni, musik, logo perusahaan dan objek juga dapat menjadi simbol – simbol yang mewakili perasaan, pikiran dan pengalaman. Kunci untuk memahami sebuah simbol yaitu dengan memahami sifat dan karakteristiknya, seperti simbol memiliki sifat yang sewenang – wenang, bersifat ambigu dan abstrak.

Karena simbol memiliki sifat yang sewenang – wenang, ambigu, dan abstrak, mereka dapat mewakili suatu ide – ide yang kompleks, dan perasaan kita dengan cara yang memungkinkan kita untuk berbagi – bagi ide kita dengan orang lain. Selain itu pada saat yang bersamaan, simbol dapat berpotensi untuk menimbulkan kesalah pahaman. Oleh karena itu setelah mengerti sifat dari simbol kita dapat mencegah potensi kesalahpahaman yang akan timbul dalam komunikasi.

Ada beberapa unsur penting dalam komunikasi verbal, yaitu:

1) Bahasa

Pada dasarnya bahasa adalah salah satu system simbol yang memungkinkan orang dapat berbagi makna. Dalam komunikasi verbal, bahasa yang digunakan adalah bahasa lisan, dan tertulis.

2) Kata

Kata merupakan suatu unit atau simbol terkecil dalam bahasa. Kata adalah simbol atau lambang yang mewakili suatu hal, entah itu adalah orang, barang, kejadian, atau keadaan. Jadi, kata itu bukanlah orang, barang, kejadian, atau keadaan itu sendiri

Seringkali dalam penggunaannya muncul keterbatasan dari suatu bahasa. Misalnya, tidak semua kata tersedia dapat merujuk pada suatu objek. Satu kata hanya dapat mewakili realitas, tetapi bukan realitas itu sendiri. Pada dasarnya kata – kata bersifat parsial, tidak dapat melukiskan sesuatu secara eksak. Kata-kata sifat dalam bahasa cenderung bersifat dikotomis, misalnya baik-buruk, kaya-miskin, pintar-bodoh, dsb. Kata – kata dapat bersifat ambigu dan kontekstual, karena kata-kata merepresentasikan sebuah persepsi dan interpretasi orang – orang yang berbeda – beda. Kata - kata dapat mengandung bias budaya, dan bahasa yang terikat dalam konteks budaya.

2. *Komunikasi Non – verbal*

Komunikasi non – verbal adalah semua aspek komunikasi yang pesannya dikemas dalam bentuk selain kata – kata. Komunikasi non – verbal mencakup bagaimana cara kita mengutarakan kata – kata (seperti perubahan pada nada atau volume suara) faktor – faktor

lingkungan yang mempengaruhi interaksi (seperti temperatur atau suhu pada suatu tempat), dan objek yang mempengaruhi citra personal dan pola interaksi (seperti gaya berpakaian, perhiasan, dan perabotan). Komunikasi non – verbal meliputi semua stimulus non – verbal dalam sebuah situasi komunikasi yang dihasilkan, baik oleh sumbernya maupun penggunaannya dalam lingkungan dan yang memiliki nilai pesan yang potensial untuk menjadi sumber atau penerima (Mulyana, 2000).

Dalam kehidupan nyata komunikasi non – verbal lebih banyak dipakai daripada komunikasi verbal. Oleh karena itu, komunikasi non – verbal bersifat tetap, selalu ada, dan lebih bersifat jujur dalam mengungkapkan hal yang mau diungkapkan.

Komunikasi non – verbal menempati posisi penting dalam sebuah proses komunikasi. Banyak komunikasi verbal menjadi tidak efektif karena komunikatornya yang tidak menggunakan pesan verbal dan non – verbal dengan baik dalam waktu yang bersamaan. Melalui komunikasi non – verbal, orang dapat mengambil kesimpulan tentang berbagai macam hal seperti perasaan orang, baik rasa senang, benci, cinta, kangen dan berbagai macam perasaan lainnya. Sedangkan kaitannya dalam dunia bisnis, komunikasi non – verbal dapat membantu komunikator dalam memperkuat pesan yang akan disampaikan sekaligus bisa memahami reaksi komunikand pada saat menerima pesan.

Bentuk komunikasi non – verbal sendiri terdiri dari bahasa isyarat, ekspresi wajah, sandi, simbol – simbol, pakaian seragam, warna dan intonasi suara. Beberapa contoh komunikasi non – verbal (Kusumawati, 2016):

a. Sentuhan,

Sentuhan dapat berupa cara bersalaman, menggenggam tangan, berciuman, sentuhan di punggung, mengelus – elus, pukulan, dan lain-lain.

b. Gerakan Tubuh,

Dalam komunikasi non – verbal, kinesik atau gerakan tubuh dapat meliputi kontak mata, ekspresi wajah, isyarat, dan sikap tubuh. Gerakan tubuh atau gestur biasanya digunakan untuk menggantikan makna dari suatu kata atau frase

c. Vokalik,

Vokalik atau *paralanguage* adalah salah satu unsur non – verbal dalam pengucapan atau cara berbicara. Contohnya seperti nada bicara, nada suara, keras atau lemah – nyasua, kecepatan berbicara, kualitas suara, intonasi, dan lain – lain.

d. Kronemik,

Kronemik adalah bidang yang mempelajari tentang penggunaan waktu dalam sebuah komunikasi non – verbal, yang meliputi durasi yang dianggap cocok untuk suatu aktivitas, banyaknya aktivitas yang dianggap penting untuk dilakukan dalam jangka waktu tertentu, serta ketepatan waktu.

Dalam komunikasi non – verbal pesan – pesan yang disampaikan dikelompokkan dan diklasifikasi ke beberapa bagian, berikut klasifikasi pesan dalam komunikasi nonverbal, yaitu :

1. *Pesan kinesik.(Kinesics)*

Kinetik adalah posisi tubuh dan gerakan tubuh, termasuk wajah sehingga pesan kinetik adalah pesan nonverbal yang menggunakan gerakan tubuh yang dan terdiri dari tiga komponen utama yaitu pesan fasial, pesan gestural, dan pesan postural.

- a. Pesan fasial menggunakan mimik muka atau ekspresi wajah untuk menyampaikan suatu makna tertentu. Wajah dapat menyampaikan paling sedikit sepuluh kelompok makna: kebahagiaan, rasa terkejut, ketakutan, kemarahan, kesedihan, kemuakan, pengecaman, minat, ketakjuban, dan tekad
- b. Pesan gestural yaitu gerakan sebagian anggota badan seperti mata dan tangan untuk menafsirkan berbagai makna.
- c. Pesan postural berkaitan dengan keseluruhan anggota badan, makna yang dapat disampaikan adalah:
 1. *Immediacy* yaitu ungkapan kesukaan dan ketidaksukaan terhadap individu yang lain. Postur yang condong ke arah yang diajak bicara menunjukkan kesukaan dan penilaian positif;
 2. *Power* mengungkapkan status yang tinggi pada diri komunikator. Anda dapat membayangkan postur orang yang tinggi hati di depan anda, dan postur orang yang merendah
 3. *Responsiveness*, individu dapat bereaksi secara emosional pada lingkungan secara positif dan negatif. Bila postur anda tidak berubah, anda mengungkapkan sikap yang tidak responsif.

2. *Pesan proksemik*

adalah pesan yang disampaikan melalui pengaturan jarak dan ruang. Umumnya dengan mengatur jarak kita dapat mengungkapkan keakraban dan kedekatan kita dengan orang lain.

3. *Pesan artifaktual*

adalah pesan nonverbal yang diungkapkan melalui penampilan tubuh, pakaian, dan kosmetik. Artefak sendiri merupakan objek pribadi yang disertakan ketika kita mengumumkan identitas dan personalisasi lingkungan kita. Kita membentuk citra dengan bagaimana kita berpakaian, perhiasan yang kita pakai dan objek yang kita bawa dan gunakan.

4. *Pesan paralinguistik / parabahasa*

Parabahasa adalah komunikasi vokal. pesan nonverbal dalam parabahasa berhubungan dengan cara mengucapkan pesan verbal seperti vokal atau yang berhubungan dengan suara, seperti bergumam, terengah – engah, dan kualitas vokal seperti volume, irama, nada dan perubahan nada

5. *Pesan sentuhan (Haptik)*

Haptik adalah sentuhan fisik, alat penerima sentuhan itu sendiri adalah kulit. Kulit seseorang mampu menerima dan membedakan emosi yang disampaikan orang melalui sentuhan. Sentuhan dengan emosi tertentu dapat mengkomunikasikan kasih sayang, takut, marah, bercanda, dan tanpa perhatian.

4. Teori Tanggapan

Dalam kehidupan sehari – hari tentunya kita sering berkomentar atau memberikan penilaian terhadap sesuatu yang kita lihat atau kita amati, penilaian itu sendiri timbul karena adanya sebuah kesadaran yang timbul dari sebuah pengamatan. Hal ini yang

kemudian disebut tanggapan. Menurut KBBI, tanggapan adalah sambutan terhadap ucapan, sedangkan menurut Ahmadi (Abu, 2009) tanggapan dapat diartikan sebagai sebuah gambaran atau ingatan dari sebuah pengamatan. Tanggapan muncul dari suatu gambaran yang berasal dari pengamatan, yang kemudian tersimpan dalam pikiran kita sehingga tanggapan boleh disebut gambaran ingatan (Agustyanto, 2013).

Sebuah tanggapan dapat disebut *laten* yang berarti tersembunyi, belum terungkap, ketika sebuah tanggapan tersebut berada di bawah alam sadar, atau tanpa kita sadari. Sedangkan tanggapan bisa disebut aktual, ketika sebuah tanggapan tersebut terjadi dalam keadaan sadar.

Dari beberapa definisi di atas dapat kita simpulkan bahwa (Soemanto, 2002). Tanggapan merupakan sebuah reaksi yang terinterpretasikan kepada perhatian, pemahaman, pendapat atau cara pandang terhadap sesuatu. Dengan kata lain tanggapan muncul dari suatu pengalaman akan sebuah objek atau sebuah peristiwa yang dialami.

Dalam menanggapi sebuah objek atau stimulus, terdapat beberapa faktor – faktor yang akan mempengaruhi seseorang dalam memberikan tanggapan, salah satunya adalah perhatian (Ariyani, 2013). Ketika kita akan menanggapi suatu objek, pusat perhatian kita akan tertuju kepada objek tersebut, oleh karena itu sebuah tanggapan tidak mungkin terjadi begitu saja tanpa adanya perhatian kepada objek. Dalam memberikan tanggapan, terdapat beberapa faktor – faktor yang mempengaruhi sebuah tanggapan. Faktor – faktor tersebut terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu faktor eksternal, faktor internal, faktor alamiah dan faktor penarik perhatian.

a. Faktor Internal, merupakan faktor yang ada dalam diri tiap individu yang mempengaruhi beberapa hal, seperti :

1. Fisiologis.
2. Perhatian.
3. Minat.
4. Kebutuhan yang searah.
5. Pengalaman dan ingatan.
6. Suasana hati.

b. Faktor eksternal, faktor eksternal meliputi lingkungan dan obyek – obyek yang dapat mengubah cara pandang dan persepsi seseorang terhadap sekitarnya dan mempengaruhi individu dalam perasaan dan penerimaan. Faktor – faktor eksternal yang mempengaruhi tanggapan, diantaranya :

1. Gerakan

Seperti makhluk hidup yang lain, manusia secara visual lebih tertarik pada obyek – obyek yang bergerak daripada yang diam

2. Intensitas

Suatu stimulus yang intensitasnya lebih menonjol akan lebih menarik perhatian, hal ini karena manusia lebih memperhatikan sesuatu yang terlihat lebih menonjol daripada yang lain

3. Kontras

Hal – hal yang lebih kontras atau menarik biasanya lebih menarik perhatian dibandingkan sesuatu yang terlihat biasa saja

4. Kebaruan

Sesuatu yang baru, yang lebih menarik, yang luar biasa dan berbeda

5. Perulangan

Sesuatu yang disajikan secara berulang, disajikan dengan sedikit variatif. Dalam hal ini, unsur “familiarity” atau yang sudah dikenal dipadukan dengan unsur “novelty” atau yang sudah dikenal. Kegiatan mengulang mengandung unsur sugesti yang akan mempengaruhi bawa sadar kita

Dari penjelasan diatas dapat kita simpulkan bahwa tanggapan seseorang atau individu dapat dibentuk oleh macam – macam faktor, baik itu berasal dari individu maupun datang dari luar.

Menurut Sujanto dalam bukunya (Agustyanto, 2013) suatu tanggapan muncul karena adanya perhatian kepada rangsangan yang ada di sekitar indera kita, adanya perangsang yang mengenai alat indera, adanya kontak langsung, dan adanya suatu kesadaran terhadap perangsang. sehingga nantinya tanggapan yang muncul baik atau buruknya dapat dipengaruhi oleh bagaimana faktor tersebut dapat mempengaruhi orang.

Pada dasarnya tanggapan merupakan suatu proses masuknya sebuah pesan atau infoemasi kedalam pikiran kita. Sebuah tanggapan muncul dikarenakan munculnya ingatan tentang sesuatu yang telah diamati sebelumnya, tanggapan itu sendiri merupakan kesan yang sudah ada dalam ingatan kita setelah kita mengamati suatu obyek, sehingga kita dapat mengantisipasi suatu kejadian atau keadaan yang akan datang atau yang terjadi saat ini.

Menurut Wasty Soemanto (Soemanto, 2002) tanggapan terbagi dalam 3 jenis, yaitu

1. Tanggapan masa lampau atau yang sering disebut dengan tanggapan ingatan

2. Tanggapan masa sekarang atau yang disebut tanggapan imajinatif
3. Tanggapan masa sekarang, atau yang disebut tanggapan intisipatif

Oleh karena itu tanggapan diartikan sebagai reaksi stimuli dengan cara membangun sebuah kesan yang berpusat pada pengamatan masa lalu, masa kini dan harapan terhadap masa yang akan datang. Tanggapan tiap - tiap individu pun berbeda – beda. Tipe – tipe tanggapan dibedakan dari beberapa golongan, yaitu :

1. Tipe Visual,

Orang yang memiliki tipe ini merujuk pada ingatan yang baik seseorang terhadap apa yang dilihatnya

2. Tipe Auditif,

Orang yang memiliki tipe ini menunjukkan ingatan yang baik seseorang terhadap apa yang telah dia dengar

3. Tipe Motorik.

Orang yang bertipe ini mempunyai ingatan yang baik terhadap sebuah gerakan yang dirasakannya

4. Tipe Taktil,

Orang yang bertipe ini mempunyai ingatan yang baik terhadap semua yang ia sentuh atau diraba

5. Tipe Campuran

Orang yang memiliki tipe ini memiliki ingatan yang kuat terhadap semua rangsangan indera, artinya yang ia lihat, dengar, rasa, maupun yang ia sentuh.

Menurut Wasty (Soemanto, 2002), ketika sebuah tanggapan muncul dalam kesadaran akan memperoleh dukungan ataupun rintangan dari tanggapan lainnya,

dukungan tersebut kemudian akan memicu timbulnya perasaan terhadap tanggapan akan tetapi ketika tanggapan tersebut mengalami rintangan maka akan menimbulkan perasaan tidak senang.

Hal tersebut memiliki pengertian bahwa tanggapan memiliki indikator, indikator – indikator tersebut terdiri dari tanggapan yang bersifat positif dan negatif. Ketika tanggapan itu bersifat positif maka akan menciptakan reaksi seperti perasaan suka, senang dan harapan dari suatu objek, sedangkan ketika tanggapan itu bersifat negatif maka menciptakan perasaan untuk menjauhi, menghindar atau menolak suatu objek tertentu.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian dengan metode deskriptif kualitatif. Tujuan dari riset ini adalah untuk memaparkan atau mendeskripsikan hal – hal yang ditanyakan didalam sebuah riset atau penelitian, seperti : siapa, kapan, bagaimana, dimana, dan mengapa (Umar, 2002, hal. 38). Oleh sebab itu penelitian deskriptif ini akan memaparkan dan mengamati bagaimana tanggapan oleh para followers terhadap gaya komunikasi yang digunakan oleh Wimbo Prakoso sebagai seorang *food influencer* dalam akun Instagram @wimboprakoso.

2. Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini, yang akan menjadi objek penelitian adalah gaya komunikasi yang digunakan oleh Wimbo Prakoso sebagai seorang food influencer dalam melalui akun media sosial instagram @wimboprakoso.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah cara dalam pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab atau sebuah percakapan untuk memperoleh informasi yang dalam sebuah penelitian. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan (Moleong, 2002). Metode ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan – pertanyaan dengan pihak – pihak yang terkait dengan subjek penelitian. Wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*) untuk mempermudah wawancara. Wawancara dilakukan dengan menggunakan bantuan alat perekam untuk mendapatkan data yang akurat. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara kepada *followers* dari Wimbo Prakoso melalui media Instagram.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen – dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Studi dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif 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: 143).

Dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan gambar dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya

yang ditulis dan dibuat lengkap oleh subjek yang bersangkutan (Herdiansyah, 2010: 143). Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa arsip-arsip, catatan dan rekaman audio visual ketika wawancara dilaksanakan. Dokumentasi juga dilakukan dengan mempelajari buku-buku dan sumber lainnya yang berisi informasi yang berhubungan dan mendukung untuk digunakan dalam penelitian ini.

4. Teknik analisis data

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan analisis data kualitatif. Menurut Bogdan & Biklen (Moleong, 2002) analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah – milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistemkannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Teknik analisis data model interaktif menurut Miles & Huberman (Herdiansyah, 2015, hal. 164 - 181) terdiri atas tiga tahapan yang harus dilakukan, diantaranya adalah:

a. Pengumpulan data

Pada penelitian kualitatif, proses pengumpulan data yang dilakukan sebelum penelitian, pada saat penelitian, dan bahkan di akhir penelitian. Idealnya, proses pengumpulan data sudah dilakukan ketika penelitian masih berupa konsep atau draft.

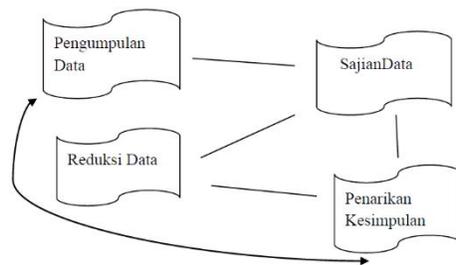
b. Reduksi Data

Proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang telah diperoleh menjadi satu bentuk tulisan (script) yang akan dianalisis. Hasil dari wawancara, observasi dan

dokumentasi yang sudah dilakukan kemudian akan diubah menjadi bentuk tulisan sesuai dengan format.

c. Display data

Display data berisi tentang pengolahan data setengah jadi yang sudah seragam ke dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas ke dalam suatu matriks kategorisasi sesuai tema yang sudah dikelompokkan dan dikategorikan, serta akan memecah tema-tema tersebut ke dalam bentuk yang lebih konkret dan sederhana yang disebut dengan subtema yang diakhiri dengan pemberian kode dari subtema tersebut sesuai dengan verbatim wawancara yang sebelumnya sudah dilakukan.



Analisis data Miles & Huberman (2014)

5. Teknik Pemilihan informan

Dalam penelitian kualitatif yang dimaksud sebagai subjek peneliti adalah informan yang memberikan data melalui wawancara. Dalam penelitian ini informan yang diambil yaitu para followers yang telah mengikuti akun instagram @wimoprakoso. Informan dalam penelitian kualitatif menggunakan teknik purposive sampling, yaitu cara penentuan informan yang ditetapkan secara sengaja menurut kriteria yang telah ditetapkan dan sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2000). Oleh sebab itu, pada penelitian kualitatif tidak ada sampel acak

tetapi dibuat berdasarkan tujuan penelitian atau purposive sample (Moleong, 2002). Berikut kriteria dari masing-masing informan yang dipilih oleh peneliti adalah sebagai berikut :

- a. Followers asli dari akun @wimboprakoso,
- b. Telah mengikuti akun @wimboprakoso di instagram minimal 1
- c. Sudah pernah berinteraksi secara langsung maupun melalui media sosial dengan Wimboprakoso

6. Uji Validitas Data

Metode yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data dalam penelitian ini teknik triangulasi. Menurut Moleong (1991:178) triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Menurut Patton (dalam Moleong, 1991:178) triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berada dalam penelitian kualitatif, hal itu dapat dicapai dengan cara :

- 1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- 2) Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- 3) Membandingkan keadaan dengan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi dan orang pemerintah
- 4) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.